Angie VAUTRIN

N° Candidat : 1072199

Stratégies de développement de l'entreprise Marcus Spurway

Epreuve de soutenance professionnelle UCD 32 : DEES Marketing

Session 2014

SOMMAIRE

Introduction 1

I. *De l'idée au concept* *1*
II. *Secteur d'activité* *2*
III. *Produits /services* *3*
IV. *Segment cible de marché* *4*
V. *Système de production et lieu d'implantation* *5*
VI. *Offre structurée* *5*
VII. *Forme juridique, aspects humain et financier* *6*
VIII. *Problématique* *6*
IX. *Plan* *6*

Partie 1 : Etude Marketing 7

I. *Présentation de l'entreprise* *7*
A. *Histoire de la Maison Marcus Spurway* *7*
B. *Fonctionnement* *8*
C. *Quelques chiffres* *9*
II. *Etude de marché* *9*
A. *Etude de marché documentaire* *10*
B. *Etude de marché par enquête* *29*
III. *Le Marketing Mix* *38*
A. *Identification des 4P (Product, Price, Place, Promotion)* *39*
B. *Identification des 3P supplémentaires (People, Process, Physical Evidence)* *52*

Partie 2 : Etude des moyens Juridiques 56

I. *Analyse du statut et de la forme juridique* *56*
A. *La firme actuellement SARL* *56*
B. *La firme prochainement SAS* *57*

Partie 3 : Etude des moyens Humains et Techniques 58

I. *Moyens humains* *58*
A. *Organigramme* *58*
B. *Historique d'activité de 2007 à 2013* *59*
C. *Distribution des rôles* *60*
D. *Evolution des effectifs* *61*
E. *Evolution de la masse salariale* *61*
F. *Intervenants externes* *61*
G. *Management au sein de la firme* *62*
II. *Moyens techniques* *63*
H. *Moyens immeubles* *63*
I. *Moyens en matériels d'exploitation* *64*
J. *Moyens incorporels* *64*

Partie 4 : Etude des moyens Financiers 65
I. *Bilan comptable* *65*
II. *FRNG, BFR et Trésorerie* *67*
III. *Compte de résultat* *68*
IV. *Ratios* *72*
A. *Ratios de mesure de l'activité* *72*
B. *Ratios de rentabilité* *73*
V. *Capacité d'autofinancement* *75*

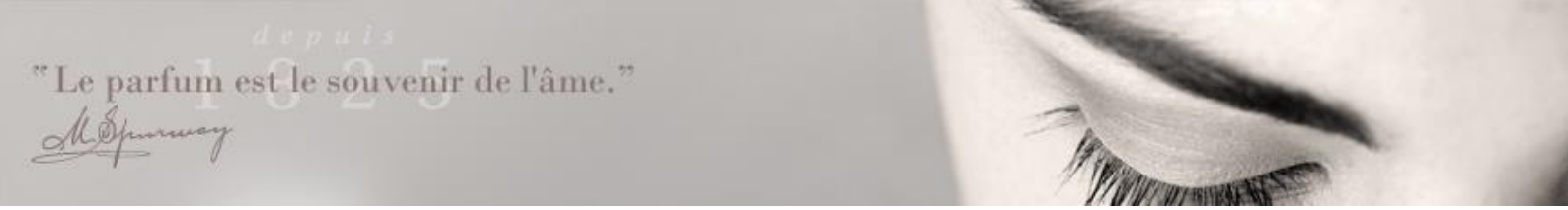
Partie 5 : Dimension Européenne 76
I. *Le marché de la vente directe au sein de l'Union Européenne* *76*
A. *La croissance du marché de la vente directe dans l'Union Européenne* *76*
B. *L'évolution de la législation de la vente directe dans l'Union Européenne* *77*
II. *Marcus Spurway en développement dans l'Union Européenne* *78*

Conclusion générale 79

Remerciements 80

Bibliographie 81

Annexes 82



Introduction

I. *De l'idée au concept*

Après l'obtention d'un BTS esthétique cosmétique à Fréjus, j'ai décidé d'effectuer une troisième année d'étude au sein de l'ESCCOM. Je me suis orientée vers un DEES Marketing en alternance afin d'agrémenter mes connaissances théoriques et acquérir une expérience professionnelle enrichissante.

J'effectue mon alternance au sein d'une société nommée Marcus Spurway, créateur de Parfums et de Cosmétiques de luxe qui distribue ses produits par le biais de Vendeurs à Domicile Indépendants (VDI).

Cette marque existe depuis 1825 et depuis 2011 elle a décidé d'utiliser la vente directe comme seule voie de distribution.

Le démarrage récent de l'activité et la petite taille de l'entreprise rendent chaque poste clé et chaque prise de décisions extrêmement importants.

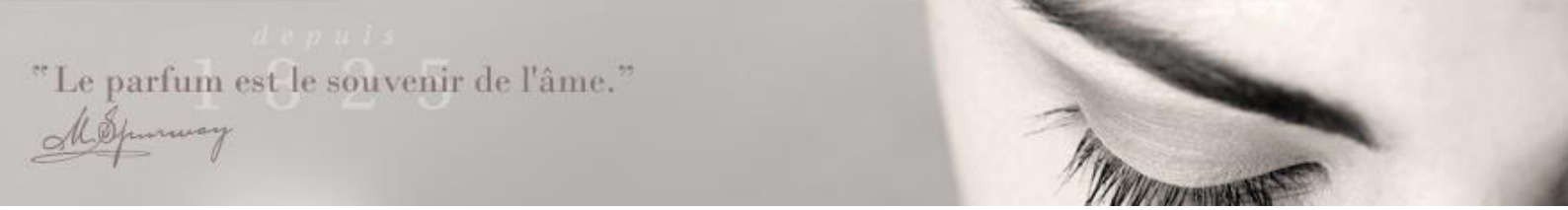
Le développement rapide de l'entreprise en 2013, interprété par un nombre de clients et un chiffre d'affaires toujours croissants ont accru la charge de travail et obligé l'entreprise à établir de nouvelles stratégies.

Mon rôle d'assistante marketing devient alors très varié, puisque ce pôle à mon arrivée était en plein démarrage.

Mes activités concernent principalement :

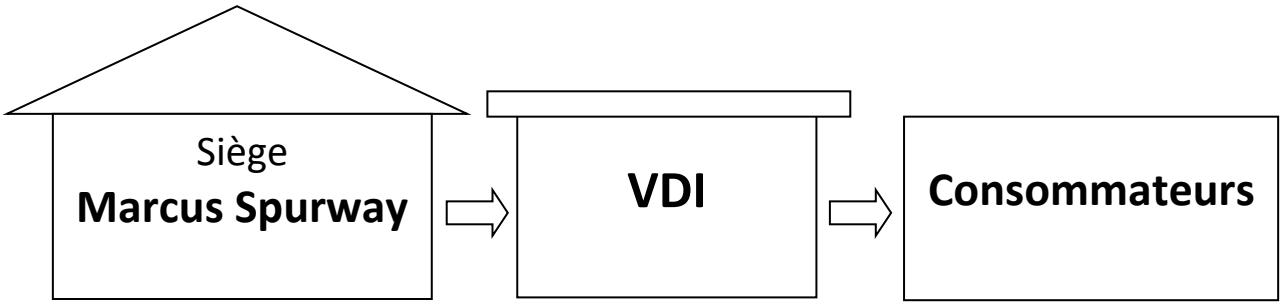
- La communication : Newsletter, Mensuel, Lettre d'information...
- Webmarketing : Réseaux sociaux, actualités site internet...
- Outils Marketing : Carte de visite, prospectus entreprise, flyers, carte invitation...
- Design produit : Packaging, étui, flaconnage...
- Outils produits : fiches techniques, fiches produits, mode d'emploi...
- Outils de formation : Livret, PowerPoint...
- Courrier : Invitation, challenge ...

Mlle Stéphanie Brenner et moi-même avons du élaborer un plan stratégique pour répondre à une demande de plus en plus importante.
Mon implication, l'enjeu réel et les responsabilités qui me sont confiées font que j'ai décidé d'axer mon projet autour du développement marketing de la société Marcus Spurway.
Je vais donc retracer dans mon projet les étapes et actions mises en place durant l'année 2013 et 2014.



II. *Secteur d'activité*

Marcus Spurway est une entreprise de fabrication de parfums et de cosmétiques qui sont distribués à des Vendeurs à Domicile Indépendants (VDI) qui vont à leur tour revendre les produits en réunion, en face à face ou en Comité d'Entreprise (CE).

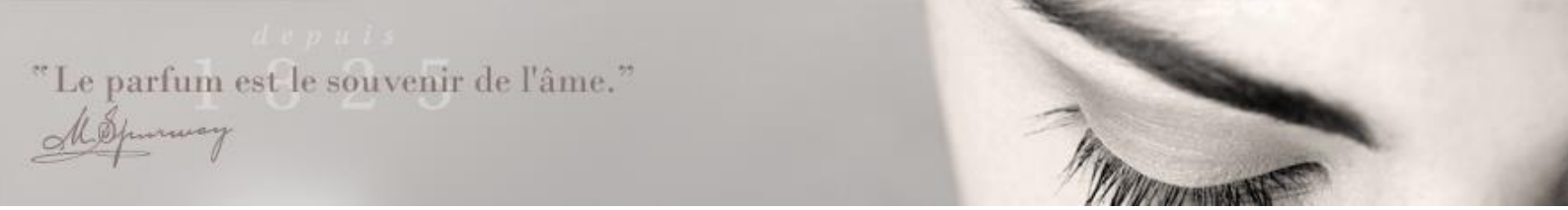


La vente directe est la troisième voie de distribution, aux côtés de la vente en magasin et de la vente par correspondance et à distance. Pour qu'il y ait vente directe, il faut mettre en présence un vendeur et un acheteur en dehors d'un lieu destiné à la commercialisation. C'est donc bien la démarche personnalisée, la possibilité de démonstration en situation réelle et le service offert par un vendeur qui la caractérisent.

Ce mode de vente présente la particularité de ne pas être identifié en tant que branche professionnelle, car il est utilisé par des entreprises appartenant à des branches très différentes : cosmétiques-beauté, habillement, habitat (produits d'isolation, de décoration, systèmes de chauffage), immobilier (vente, location dans l'immobilier résidentiel), secteur culinaire (produits gastronomiques, robots ménagers).

Elle peut prendre la forme de vente individualisée (one-to-one), en face à face, ou de vente en réunion. En face à face, les ventes se font le plus souvent au domicile du prospect qui a été démarché par le vendeur en direct (relation d'un client précédent, démarchage téléphonique), soit par opération commerciale (par exemple : distribution de bons personnalisés sur un stand dans un centre commercial).

La vente en réunion consiste, sous la responsabilité du vendeur et d'une hôtesse qui assurent l'organisation matérielle de la réunion au domicile de cette dernière, à présenter à ses ami(e)s une gamme de produits, via des démonstrations ou la participation à des ateliers. Les compétences des vendeurs sont dès lors différentes : alors qu'un savoir-faire purement commercial est primordial pour la vente en face à face, la capacité à instaurer un climat de confiance et de convivialité et le savoir-faire d'animation caractérisent la vente en réunion.



III. *Produits / Services*

La société Marcus Spurway maîtrise l'intégralité de la chaîne de production, de la sélection des matières premières, en passant par la formulation, les tests microbiologiques, le contrôle qualité, la préparation des commandes et l'envoi des produits chez les VDI.

Produits :

L'entreprise fabrique et distribue des Parfums et des cosmétiques, on distingue 3 univers :

- Parfum : Eaux d'été, Eaux de Parfums, Parfums
- Home Fragrance : Bougies de Parfum, Douceurs du Linge, Parfums d'Ambiance et d'Intérieur, Pierre de lave
- Soins : Les essentiels (crème jour/nuit, lotion, lait démaquillant, masque, gommage), Nacre d'Or, Bougie de massage.

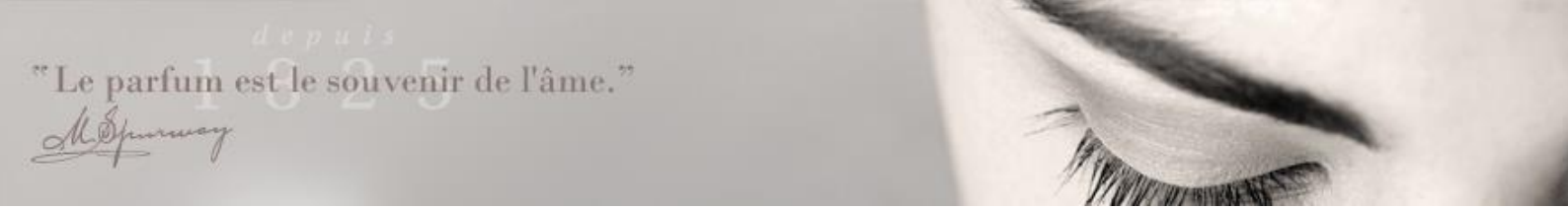
Services :

Les VDI ont à leur disposition un espace personnel sur le site internet à partir duquel ils peuvent gérer toute leur activité :

- Commande
- Historique commande
- Documents : Administratif, Formation, Lettre d'info, Mensuel, Challenge, Outils de communication, Echange avec l'entreprise
- Rapports d'activité
- Gestion réseau : Agenda, fichier clients, arborescence, statistiques personnels
- Messagerie personnelle

L'entreprise propose des formations gratuites sur 2 jours indispensables à l'activité de VDI.

L'entreprise s'engage à expédier les colis le jour de la commande et assure une livraison sous 24 heures.



IV. *Segment cible de marché*

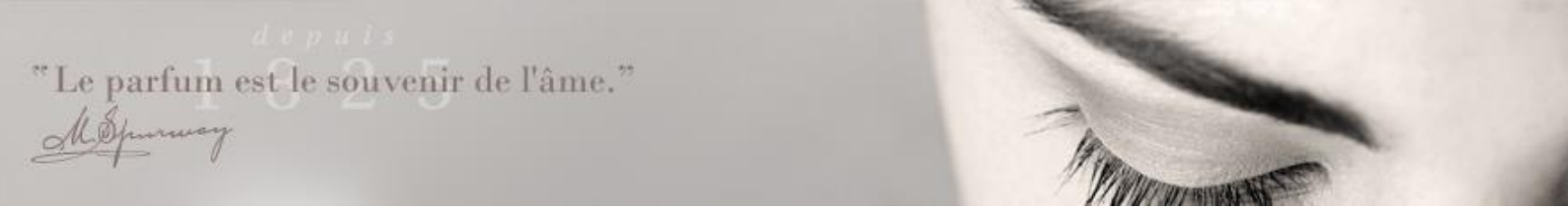
La vente directe est le troisième mode de distribution en France derrière la vente en magasins et celle à distance (correspondance et internet). La vente à domicile a vu son chiffre d'affaires progresser de 3,9%, à près de 4 milliards d'euros en 2012.* Elle a assis son succès sur l'évolution des modes de consommation, qui a fait de la recherche de lien social un élément essentiel de l'acte d'achat.

La société Marcus Spurway s'adresse uniquement à des Vendeurs à Domiciles Indépendants (VDI) qui doivent signer un agrément de distribution avec l'entreprise, ce contrat engage le VDI à distribuer les produits Marcus Spurway à leur propre clientèle.
Le VDI est rémunéré sur sa marge commerciale qui est la différence entre le Prix de Vente (PV) et le Prix d'Achat (PA). Il bénéficie également d'une remise sur ses achats calculée en fonction de son chiffre d'affaires personnel. Il peut percevoir des commissions d'animation sur le réseau qu'il a formé en recrutent d'autres conseiller(ères). En contrepartie il se doit de revendre les produits, d'animer et de former son réseau.

Il est également possible de devenir client(e) privilégié(e), l'adhésion est gratuite et sans engagement. Ils bénéficient également d'une remise et de prix d'achat professionnel. À la différence des VDI, les client(e)s privilégié(e)s ne peuvent ni parrainer, ni prétendre au plan de rémunération, ni revendre les produits de la société Marcus Spurway. Néanmoins, ils peuvent changer de statut et devenir des VDI sur une simple demande.

Les VDI et les client(e)s privilégié(e)s peuvent passer commande sur leur espace personnel du site internet, par téléphone avec le siège de la marque ou par courrier grâce à un bon de commande.

L'activité de VDI s'adresse aussi bien aux personnes recherchant un complément de salaire, ou bien à ceux qui recherche une source stable de rentrée d'argent. La société propose des perspectives d'évolution de carrière.
Elle ne nécessite aucun investissement et donc se rend accessible à tous. Le VDI gère son emploi du temps en fonction de ses besoins et de ses contraintes. Cette activité séduit de plus en plus de personnes puisqu'elle permet de concilier plaisir, loisir, vie de famille et travail.
**www.lentreprise.lexpress.fr*



V. *Système de Production et Lieu d'implantation*

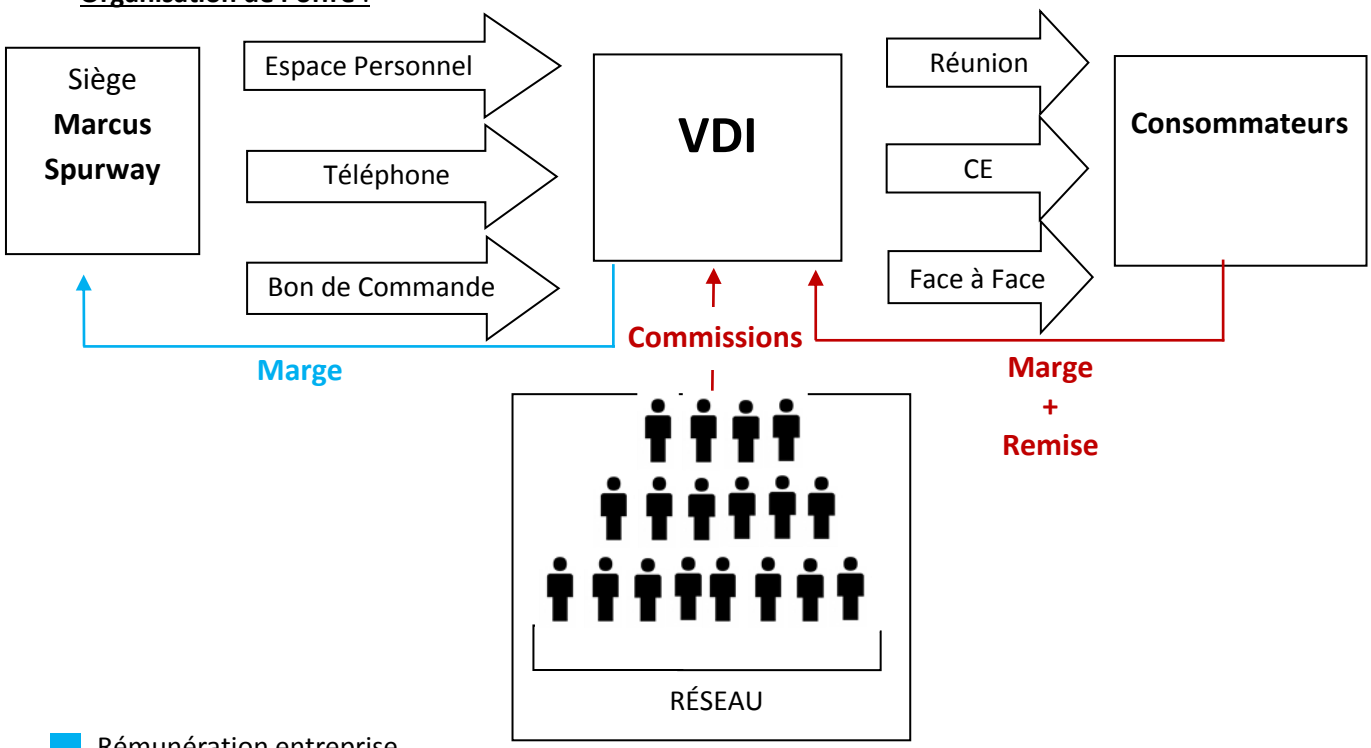
Le siège social de la société Marcus Spurway est situé à St Cézaire-sur-Siagne dans les Alpes Maritimes au sein d'une zone industrielle dédiée à l'industrie du Parfum. Au sein de cette zone se trouvent : des usines de confection de matières premières, des spécialistes dans l'impression et la fabrication d'étuis, des usines spécialisées dans la fourniture d'articles de conditionnement pour la Parfumerie / Cosmétique.
Cette proximité assure la qualité de l'intégralité du produit, de ses matières premières jusqu'à son conditionnement.

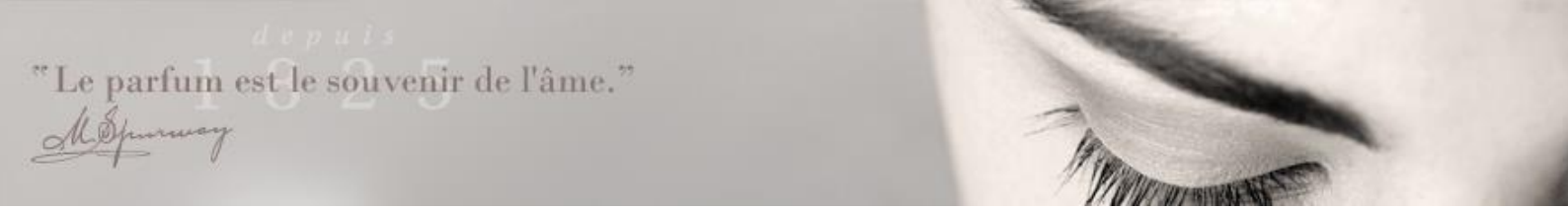
La société possède des locaux d'environ 200 m2, comprenant 3 bureaux, une allée réservée au stock produit, plusieurs rangés de racks contenant les matières premières, les bases et les macérations.
Un tapis de production sur le quel une remplisseuse et une sertisseuse sont disposées.
Plusieurs étagères sont destinées aux conditionnements et accessoires produits.
Un espace est dédié à la préparation et l'envoie des commandes.

VI. *Offre Structurée*

La société Marcus Spurway assure son succès grâce à une offre structurée ayant déjà fait ses preuves : La vente directe (voir ANNEXE 1 : Plan de Marketing)

Organisation de l'offre :





VII. *Forme Juridique, aspects humain et financier*

La société Marcus Spurway est une SARL c'est-à-dire une Société A Responsabilité Limitée qui a été fondée sa création à partir d'un capital de 80 000€ en 2011 (voir annexe 2 : Extrait Kbis)

Le dirigeant est Mr Antoine AAD qui a plus de 15 ans d'expérience dans la vente directe et 20 ans dans la parfumerie.
La société compte 7 salariés : 1 Responsable recherche et développement / réglementaire, 1 assistante de gestion, 1 responsable de la production, 1 préparatrice de commandes, 2 employés bureau et boutique (île de la Réunion et Cannes), 1 assistante marketing (moi-même).

En 2013, la société est en pleine expansion, son chiffre d'affaire atteint 960 000€. L'entreprise se développe au niveau national et international (Allemagne, Belgique, Autriche, Asie, Afrique…) et ce sont des années prometteuses qui viennent à venir.

Cette partie est traitée en détail dans la Partie 3 : Etude des moyens Humains et Techniques.

VIII. *Problématique*

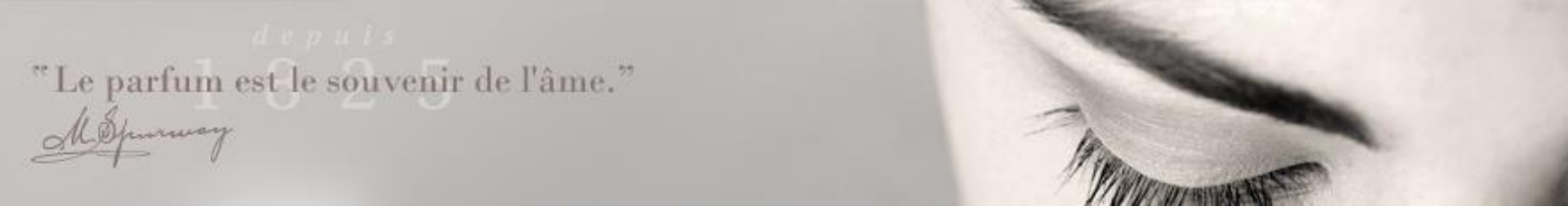
Le positionnement de la marque, le mode de distribution choisi et l'expansion de la vente directe laissent penser que l'entreprise à toutes les cartes en mains pour réussir.
Cependant un axe primordial manque à l'entreprise Marcus Spurway : La stratégie Marketing.

Notre problématique est la suivante :

Quels sont les stratégies Marketing à adopter pour assurer le développement (croissance) de l'entreprise afin de satisfaire les besoins de ses clients ?

IX. *Plan*

Le développement de ce mémoire s'articulera tout d'abord autour d'une étude marketing qui comporte l'étude de marché documentaire et l'étude de marché par enquête et l'étude du marketing mix (7P), suivi d'une étude juridique puis d'une étude sur les moyens techniques et humains, une étude financière et nous terminerons par l'étude de la dimension européenne.



Partie 1 : Etude marketing

Dans cette partie nous présenterons dans un premier temps la société Marcus Spurway puis dans un second temps nous ferons une étude de marché complète sur le secteur des parfums et cosmétiques ainsi que le secteur de la vente directe puis nous terminerons par le Marketing Mix.

I. *Présentation de l'entreprise*

A. *Histoire de la Maison Marcus Spurway*

Spurway, l'envolée d'une passion qui débute à Cannes en 1825….

Monsieur Hermann, l'oncle de Marcus Spurway donne naissance à une première distillerie de fleurs d'orangers.

1835, est l'année où toute la société Londonienne se précipite à Cannes, et le charmant petit port de pêche qu'était cette ville, devient un haut lieu de l'aristocratie britannique.

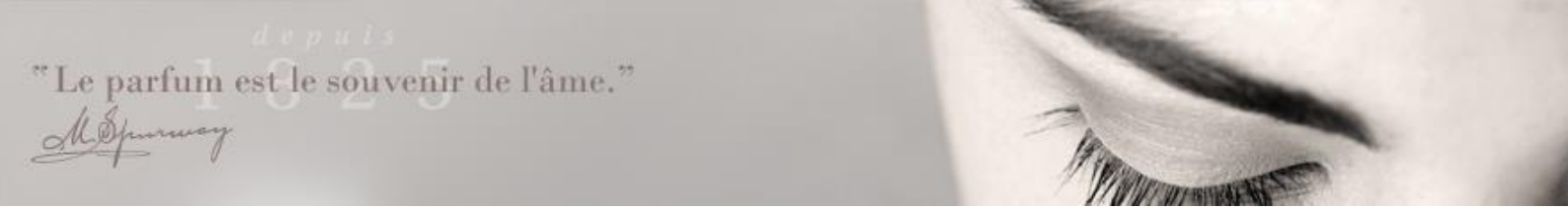
1893, deux aristocrates l'un Anglais, l'autre Irlandais, Marcus Spurway et Herbert O'Donoghue deviennent les nouveaux acquéreurs de la distillerie de fleurs d'orangers.
Ils s'installent dans la ravissante demeure de la Malmaison sur la Croisette et établissent leurs locaux et une salle d'enfleurage rue d'Antibes, où se situe la Fnac aujourd'hui.

1905, la société ouvre des comptoirs à travers le monde et enrichit ainsi ses compositions parfumées d'essences nobles et rares. Dès lors la marque acquiert une dimension internationale et prend très vite une place de choix parmi les parfumeurs de grand renom.

1935, Monsieur Jacques Langasque rachète l'entreprise et décide d'exploiter les arômes de ce coin de paradis tant convoités par le monde entier pour réaliser des produits de grande qualité. Désormais les eaux de toilette et les crèmes tiendront captives ces essences magiques. Il préserve un seul comptoir au Canada et garde le siège à Cannes.

1946, Le premier festival de Cannes

Le savoir-faire et la notoriété de la famille Langasque marient senteurs traditionnelles et produits innovants au sein d'une gamme étendue de produits. Ils permettent à Spurway de satisfaire une clientèle devenue aussi fidèle que renommée comme Michèle Morgan.
Mais comme elle est aussi intimement liée à l'histoire de Cannes, elle évolue aussi avec la création du festival du cinéma en 1946 en allant à la rencontre d'une clientèle internationale parfois prestigieuse. De nombreuses stars sont séduites par la plus ancienne parfumerie de Cannes.



Quatre générations plus tard, la société est installée à la même adresse avec ses mêmes comptoirs patinés, ses alambics d'époque et ses très vieux flacons.
Elle a su résister à l'usure du temps, s'est adaptée aux époques et aux modes dans le respect de la tradition.
Elle a conservé l'exigence d'un savoir-faire artisanal qui situe Marcus Spurway dans la famille restreinte des marques de luxe authentiques.

Aujourd'hui, bien ancrée dans le 21ème siècle, la société Marcus Spurway souhaite évoluer et faire découvrir ses talents grâce une équipe dynamique et professionnelle.
Depuis mai 2011, l'entreprise a été rachetée par Monsieur Aad, issu du secteur de la vente directe, qui a choisi ce type de distribution comme seul réseau de vente, afin que tout le monde puisse bénéficier du savoir-faire Marcus Spurway, sans intermédiaire.
Pour s'adapter à ce nouveau canal de distribution, il opère des changements marquants.
Il travaille le visuel du produit qualitativement et repositionne la marque à part entière vers plus de qualité, d'esthétique, en améliorant l'image et en favorisant l'éco-conception.
Aujourd'hui la marque compte environ 150 produits fabriqués à la main dans son atelier à Saint Cézaire-sur-Siagne.
Très prochainement elle sera classée comme Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), ce label est une marque de reconnaissance de l'État mise en place pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence.
L'objectif est de développer l'international. Un bureau a été créé à la Réunion, à la Martinique et en Guadeloupe. Les produits Marcus Spurway sont aussi distribués en Allemagne, en Belgique, Autriche, Luxembourg, Suisse. Une activité naissante se concrétise dans les pays du Moyen-Orient où un bureau vient de s'ouvrir au Maroc. Le 1 Avril 2014 une boutique Marcus Spurway à vue le jour au Japon.
**Toutes ces informations sont issues de recherches personnelles que j'ai effectuées à partir des archives municipales de Cannes.*

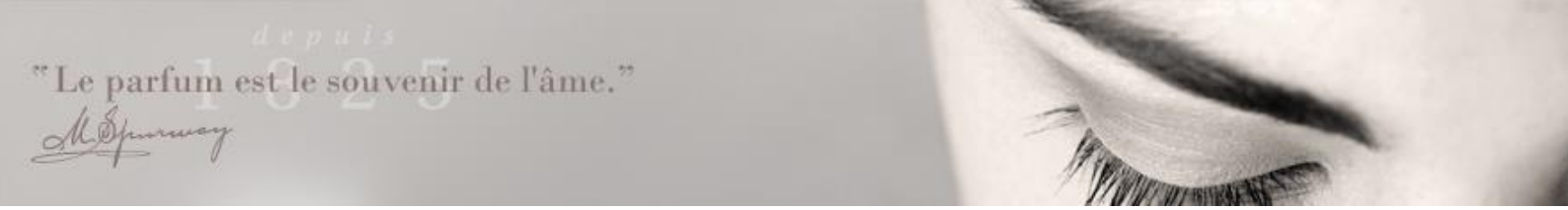
B. *Fonctionnement*

Marcus Spurway utilise la vente directe comme moyen de vente et de commercialisation de ses produits.

Mettre tous ses produits exclusifs à la portée de tous, au plus près de chaque consommateur, dans un environnement convivial, telle est la philosophie de Marcus Spurway.

La Vente Directe, c'est la commercialisation de produits, de personne à personne. Cette vente est réalisée par des vendeurs, en contact direct avec les consommateurs, sans passer par un magasin ou par une vente à distance.

La Vente Directe offre un véritable statut légal du Vendeur à Domicile (*VDI: Vendeur à Domicile Indépendant*) défini par l'article 3 de la loi 93-121 du 27 janvier 1993.
Cette profession est régie en France par un code éthique défini par la Fédération de la Vente Directe (*www.fvd.fr*).



Chaque Distributeur / Conseiller est totalement autonome, libre de son investissement et de son implication dans son activité. Il peut concentrer ses efforts sur la promotion et la vente des produits Marcus Spurway tout en développant son propre réseau de distribution sur lequel il touchera des commissions en fonction du plan de rémunération fixé par la société.
Il est l'acteur de son affaire. Ses résultats sont directement liés à son engagement, que ce soit comme activité complémentaire ou principale.

Le site officiel de la société, http://www.marcus-spurway.fr, sera le partenaire de la gestion de son activité.

C. *Quelques chiffres*

Tableau 1 - **L'évolution Marcus Spurway en Chiffres**

	2011	2012	2O13	2014
Nbr. de Clients (VDI)	*198*	*586*	*1291*	*1500*
CA en €	*247 000*	*644 000*	*815 000*	*1 000 000*

** Source Interne à l'entreprise*

II. *Etude de Marché*

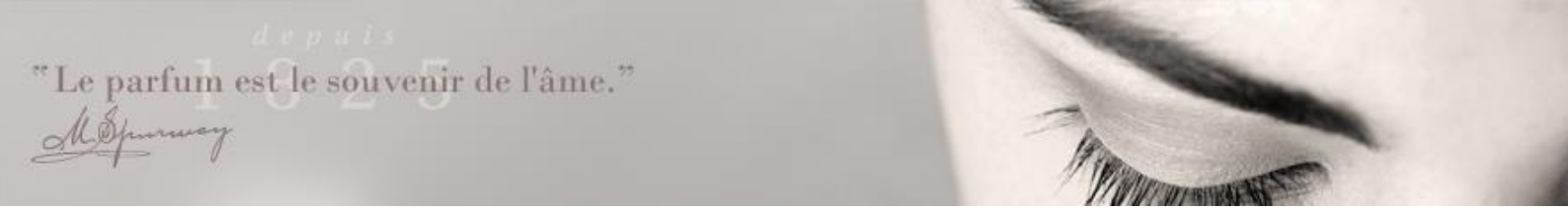
Le développement d'un projet, nécessite la réalisation d'une étude de marché. Cette étape permet la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collectes et de traitements d'informations internes et externes à l'entreprise, ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures.

Afin d'étudier au mieux le marché de la société Marcus Spurway il est nécessaire d'étudier les deux secteurs qui caractérisent cette société :

- Le marché de la parfumerie
- Le marché de la vente directe

L'étude de marché fait l'objet de deux parties distinctes :

- **L'étude documentaire** : consiste à chercher toutes les informations utiles en rapport avec le secteur d'activité et le marché visé via des ressources déjà existantes et disponibles. Elle va permettre d'avoir une vision d'ensemble sur son marché et d'en maîtriser ses composantes principales.
- **L'étude par enquête** : elle retrace les informations liées à l'attribution d'un questionnaire et relève les plus pertinentes.



A. *Etude de marché documentaire*

Dans cette partie nous verrons dans un premier temps **l'Offre** présente sur le marché de la parfumerie ainsi que celui de la vente directe puis nous étudierons dans un second temps **la Demande** présente sur ces deux marchés puis nous terminerons par l'analyse de **l'Environnement**.

1. L'Offre

Afin de mieux comprendre l'Offre se rapprochant de la société Marcus Spurway il est important de différencier les offres qui proposent le même type de produits et celles qui répondent au même mode de distribution.

1.1 Evolution des marchés

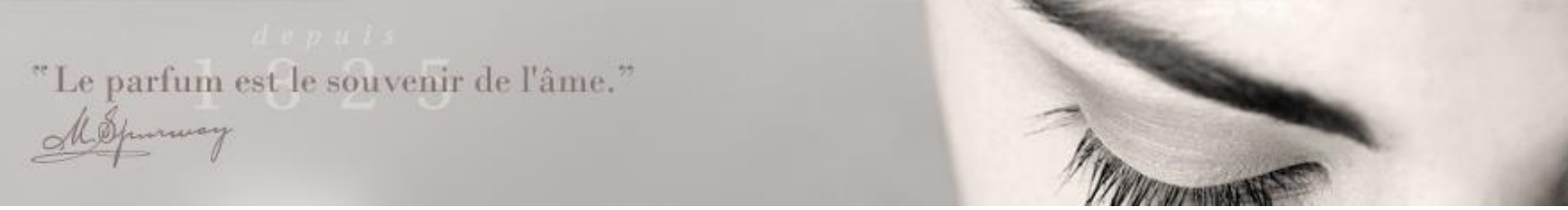
a) Evolution du marché de la Parfumerie

L'industrie de la parfumerie et des cosmétiques est un marché très convoité qui représente **260 milliards d'euros de chiffres d'affaires mondial en 2011**. C'est un marché porteur qui se renouvelle, puisque 400 à 500 nouvelles fragrances sortent chaque année ; il touche, sur les marchés matures, toute la population puisque **neuf femmes sur dix possèdent en moyenne deux ou trois parfums** et **un homme sur deux se parfume**.

En 2012, selon NPD Group*, les ventes de parfums et produits cosmétiques en parfumeries sélectives, qui génèrent 2 830 millions d'euros en France, enregistrent une légère baisse en valeur de 0,9% en 2012 comparée à 2011 (+3% en valeur), une année record pour le secteur.
**Source: NPD Group (National Purchase Diary Group)*

En parallèle au circuit sélectif traditionnel, dominé en France par Sephora, Marionnaud et Nocibé, de petites enseignes explorent de nouvelles voies et tentent de faire émerger une autre conception de la parfumerie haut de gamme. Les Parfumeurs de niches.

« Les marques de parfums qui sont vendus dans les réseaux les plus sélectifs connaissent une croissance explosive. Nous avons déjà observé cette tendance avec des marques de créateurs haut de gamme comme Tom Ford et Jimmy Choo et c'est tout aussi évident aujourd'hui avec les marques de parfums de niche, ». « Même si ***les marques de niche ne représentent que 10% du marché total des parfums de prestige, ils créent une nouvelle dynamiqueau sein de l'ensemble de l'univers de la parfumerie.*** *Ils se développent plus rapidement que tout autre type de parfum dans l'univers du luxe et leurs ventes combinées représentent en fait plus du double des ventes des parfums de célébrités haut de gamme»*.*
**Karen Grant, vice president and senior global industry analyst pour The NPD Group*



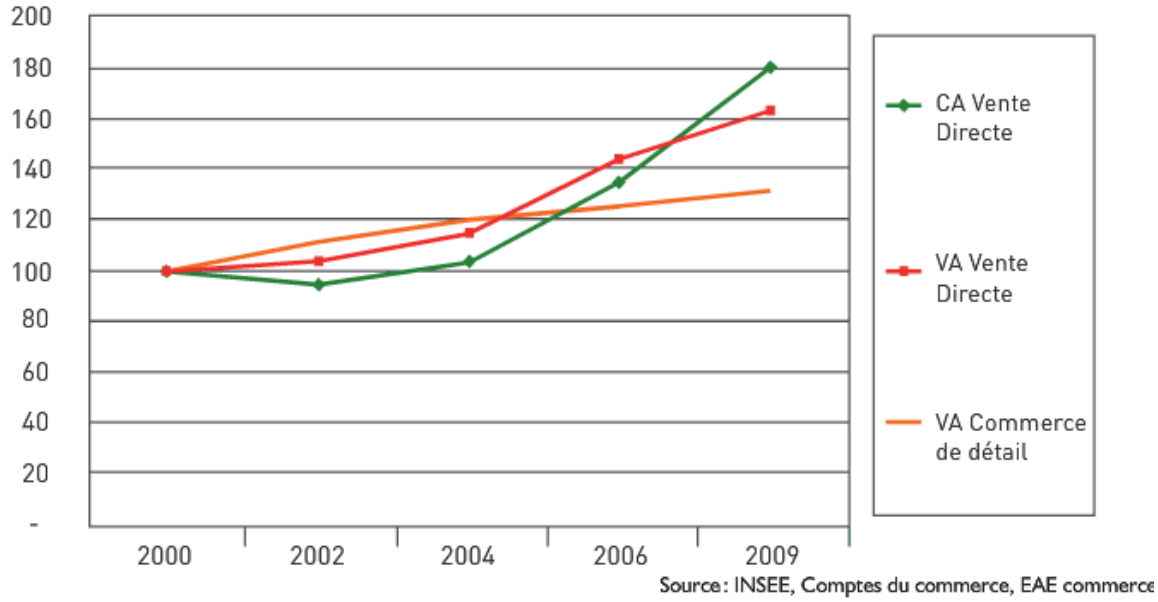
b) Evolution du marché de la vente directe

La vente directe s'est beaucoup développée ces dix dernières années et ses perspectives de croissance sont très importantes. C'est un secteur fortement créateur d'emplois, en majorité non-salariés. Ouverte à tous les profils, très formatrice, la vente directe permet d'acquérir rapidement des compétences professionnelles solides. Elle offre aussi pour les vendeurs les plus motivés, de réelles perspectives d'évolution.

Il y a **en France 10128 entreprises spécialisées dans la vente à domicile**. Leur chiffre d'affaires s'élève à **2,69 Mds €** (*Chiffres Insee 2009*). Si l'on ajoute les entreprises pratiquant la vente directe mais rattachées à d'autres codes d'activité, le chiffre d'affaires estimé est de 3,7 Mds €.

Source : Ministère chargé de l'emploi – Prospective des métiers de la vente directe

Figure 1 – ***Evolution de l'activité des entreprises de la vente directe et du commerce de détail entre 2000 et 2009***



La **vente directe** connaît une très forte croissance. Entre **2000 et 2009** les entreprises du secteur ont vu leur **chiffre d'affaires augmenter de 78%.** Leur **valeur ajoutée** a progressé de **63%.**

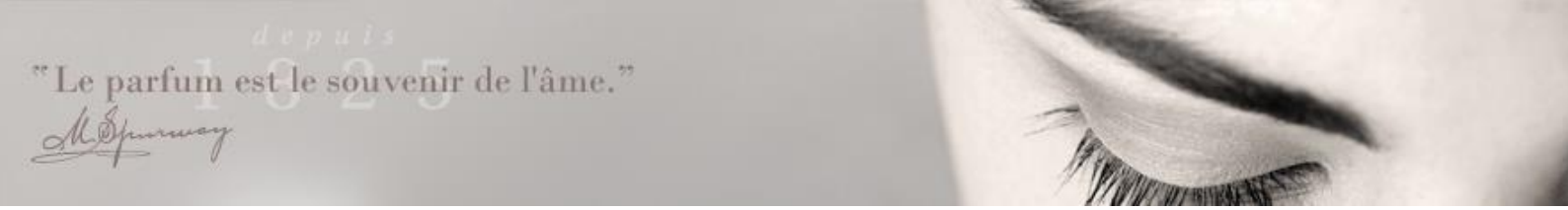
En **2012**, le secteur de la Vente Directe représente un Chiffre d'Affaires de **3,85 milliards d'€**, plus de **500.000 distributeurs** auxquels s'ajoutent des emplois indirects (production, services généraux, prestataires, installateurs, ...).

En France en 2012 la Vente Directe permet la création de **28.800 emplois.**

En Europe la Vente Directe représente **11.397.915 vendeurs** avec un Chiffre d'Affaires de **20 milliards d'euros.**

Dans le monde la Vente Directe regroupe **91.533.825 vendeurs** avec un Chiffre d'Affaires de **125 milliards d'euros.**

*Source : Fédération de la vente directe**.**



1.2 La concurrence

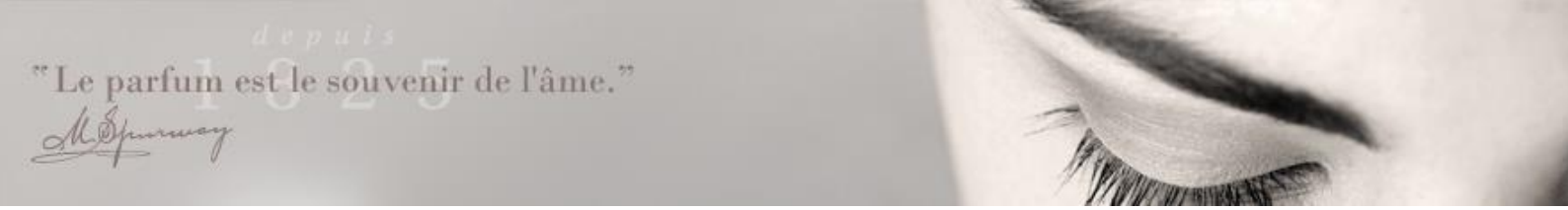
a) La concurrence directe

Les concurrents directs de la société Marcus Spurway sont ceux qui proposent des services et des biens similaires. On retrouve alors les sociétés qui fabriquent des parfums et des cosmétiques distribués par le biais de Vendeurs à Domicile Indépendants.

Tableau 2 : **Les Principaux concurrents directes de la Maison Marcus Spurway**

Nationalité	Date création	CA 2012	Présence dans pays	Nbr. de VDI	Type de produits distribués
AVON					
Etats-Unis	1955	11 milliards de dollars	100	6 millions Dont 10 000 en France	**Cosmétiques / Parfum** Maquillage Lingerie Bijoux Accessoires de mode Maison
natura bem estar bem					
Brésil	1969	2,3 milliards d'euros	7	1,5 millions	**Cosmétiques / Parfum** Maquillage Soin cheveux
FREDERIC M					
France	1983	57 millions d'euros	60	42 milles	**Cosmétiques / Parfum** Maquillage Bijoux Complément alimentaire

Source : Site internet Avon, Nature et Frederic M



Synthèse :

Avon, the company for women, est le leader mondial de la vente directe de cosmétiques avec plus de 10 milliards de dollars de chiffre d'affaire. Il fait partit des 10 premiers groupes mondiaux de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques (voir ci-dessous). Ceci place Avon au premier rang des concurrents directs de la société Marcus Spurway. Cependant, en 2014 la société Avon France a été placée en redressement judiciaire, cette situation est bénéfique pour notre firme car certains distributeurs Avon en perte de confiance pour leur marque préfèrent changer de société par peur de la fermeture d'Avon France.

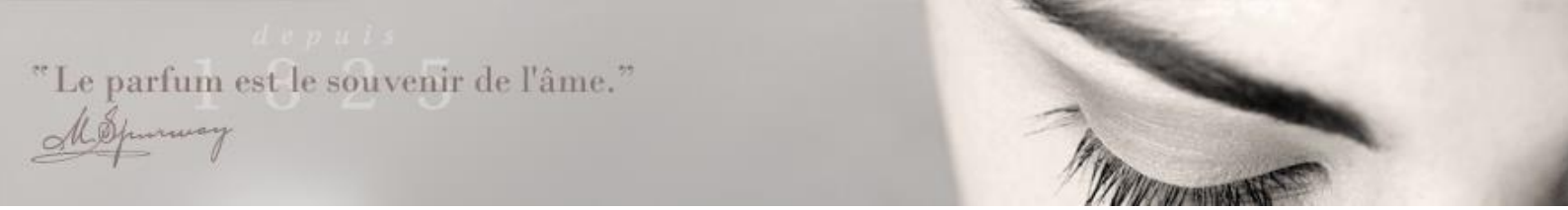
N°1 des cosmétiques au Brésil (source Euromonitor), NaturaBrasil est également leader dans le secteur de la Vente Directe au Brésil. Elle a choisi la France comme tête de pont pour s'implanter en Allemagne, Italie, Espagne et Portugal, ce qui fait de cette entreprise un redoutable concurrent direct. Avec près de 2000 distributeurs en France Natura Brésil cherche à développer son réseau de distributeurs. Cependant l'entreprise a récemment ouvert un site internet marchand ainsi qu'une boutique à Paris, ces modes de distributions ont paralysé les ventes à domicile car le premier principe de la vente en réunion est de se procurer des produits non disponibles sur le marché de la grande distribution. De nombreux salariés et distributeurs sont contre ce changement de direction. Cette légère baisse d'activité en vente directe est bénéfique pour notre société qui se voit accueillir d'anciens distributeurs de chez NaturaBrasil.

Fréderic M, est l'un des leaders Français de la vente directe de cosmétiques. Il se place comme l'un de nos plus redoutables concurrents directs car il se situe dans la même zone géographique, il travaille dans le même secteur d'activité et propose un modèle économique semblable. Cependant Frédéric M se positionne en tant que marque distributrice de produits alliant traditions et nouvelles technologies et Marcus Spurway en tant que Créateur de Parfum de Luxe. Cette particularité est un atout pour notre société c'est ce qui lui permet de se démarquer des autres sociétés.

b) Les concurrents indirects

Afin de couvrir tous les concurrents indirects de la Maison Marcus Spurway, il est nécessaire de diviser l'étude en deux parties distinctes :

- Les industries de la parfumerie
- Les sociétés de vente directe



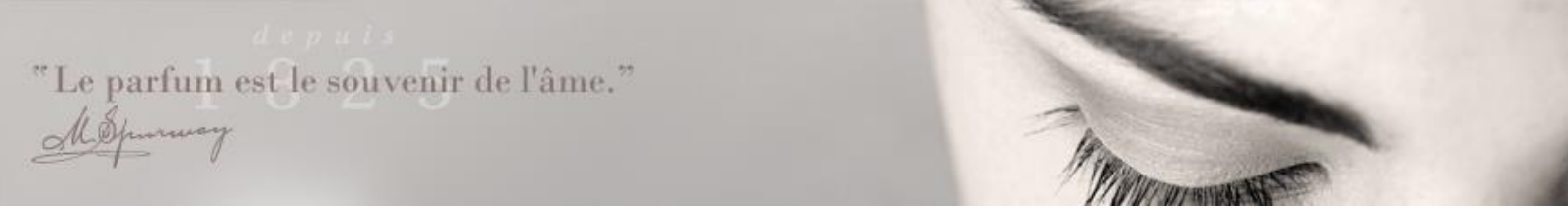
Au niveau mondial :

Tableau 3 : **10 premiers groupes mondiaux de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques en 2010**				
Rang	***Groupe***	***Nationalité***	***CA en Milliards de $***	***Marques***
1	L'ORÉAL®	France	25,89	Garnier, L'Oréal Paris, Lancôme, Biotherm, Ralph Lauren, Diesel, Maybelline New York, Kérastase
2	Procter&Gamble	Etats-Unis	19,57	Pantène, Oil of Olaz, Head & Shoulders ***Parfums***: Boss, Lacoste, Jean Patou, Gucci, Rochas
3	Unilever	Royaume-Uni & Pays-Bas	16,98	Rexona, Sunsilk, Signal, Dove, Axe, Brut
4	ESTĒE LAUDER	Etats-Unis	8,29	Clinique, Aramis, Estée Lauder, Origins, M·A·C, La Mer, Donna Karan, Tommy Hilfiger
5	SHISEIDO	Japon	7,75	Shiseido, Jean Paul Gaultier, IsseyMiyake, Narciso Rodriguez
6	AVON	Etats-Unis	7,67	Avon, Ungaro, Christian Lacroix
7	BDF Beiersdorf	Allemagne	6,67	Nivéa, Eucerin, La Prairie
8	kao	Japon	5,83	Jergens, Curél, Bioré, Ban, John Frieda, Guhl
9	Johnson&Johnson	Etats-Unis	5,70	Clean &Clear, Le Petit Marseillais, Neutrogena, Rembrandt
10	CHANEL	France	4,44	Chanel

Source: WWD Beauty Biz Ranking, aout 2011

Synthèse :

Avon, le leader mondial de la cosmétique en vente directe se plaçait au 6ème rang des industries mondiales de la parfumerie et des cosmétiques, en 2013 il se place au 4ème avec plus de 11 milliards de dollars de chiffre d'affaires.

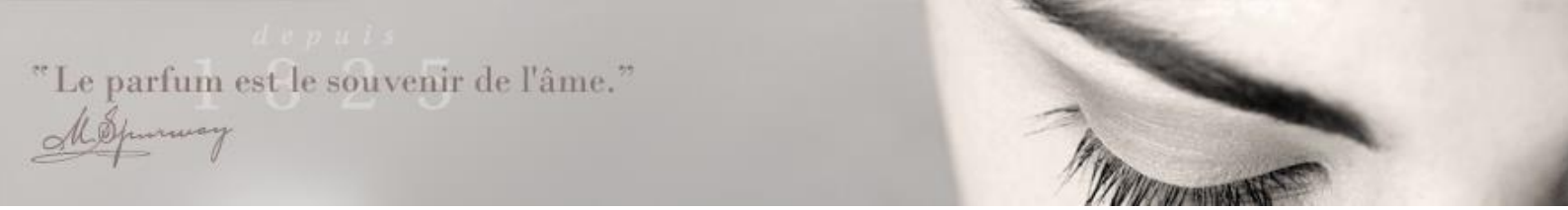


Au niveau national :

Tableau 4 : 9 premiers groupes français de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques en 2008			
Rang	***Sociétés***	***CA en Milliards de $***	***Marques***
1	L'ORÉAL®	25,8	Garnier, L'Oréal Paris, Lancôme, Biotherm, Ralph Lauren, Diesel, Maybelline New York, Kérastase
2	CHANEL	4,44	Chanel
3	LVMH MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON	4,2	Acqua di Parma, Benefit Cosmetics, Dior, Fendi Perfumes, Fresh, Parfums Givenchy, Guerlain, KenzoParfums, Make Up for Ever, Nude, Perfumes Loewe, Emilio PucciParfums
4	YVES ROCHER	2,3	Yves Rocher, Daniel Jouvance, Docteur Pierre Ricaud, Isabel Derroisné, Kiotis, Flormar
5	CLARINS PARIS	1,4	Thierry Mugler, Azzaro, Porsche Design, David Yurman
6	Pierre Fabre	1,3	Pierre Fabre Dermatologie, Glytone, Ducray, A-Derma, Avène, Klorane, Galénic, Elancyl,RenéFurterer
7	L'OCCITANE EN PROVENCE	0,77	L'OCCITANE en Provence, Melvita, Le Couvent des Minimes, Erborian, L'OCCITANE au Brésil
8	sisley PARIS	0,67	Sisley
9	ALES GROUPE	0,25	Phyto, Lierac, Phyto Spécifique, Caron, Laboratoire Ducastel

Source: Focus sur la production de parfums & cosmétiques en région Centre; Centréco; février 2011

Synthèse :
Au niveau mondial comme au niveau national, l'Oréal reste le leader de l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques. L'entreprise n°1 a divulgué qu'elle s'intéressait de plus en plus aux entreprises cosmétiques qui utilisaient la vente directe comme moyen de distribution, parmi ces entreprises NaturaBrasil serait l'une des candidates favorites*.
Ceci prouve que les industries de la vente directe arrivent petit à petit à se frayer un chemin parmi les géants de la cosmétique.
**Source : www.challenges.fr*

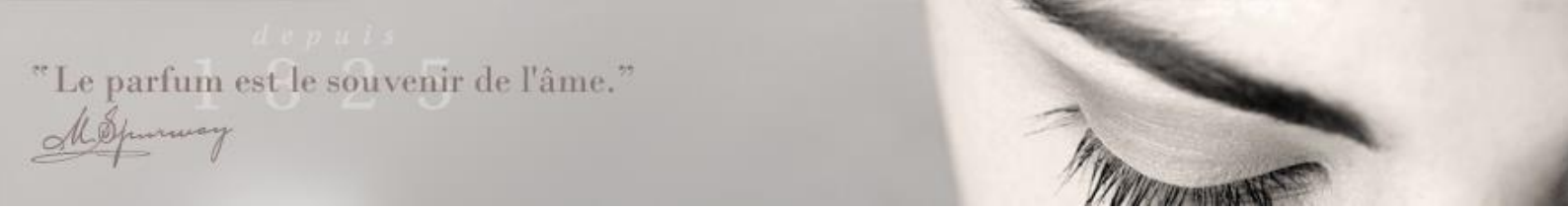


Au niveau mondial :

Tableau 5 : **Les 10 premières entreprises cosmétiquesmondiales en vente directe en 2013**				
Rang	***Groupe***	***Nationalité***	***CA en Milliards de $***	***Secteur d'activité***
1	Amway	Etats-Unis	11,3	Alimentaire et boisson, Décor maison, Ustensiles et appareils ménagers, Cosmétiques
2	AVON	Etats-Unis	11	Cosmétiques, Parfum, Maquillage, Lingerie, Bijoux, Accessoires mode, Décor maison
3	HERBALIFE Distribuidor Independente	Etats-Unis	4,1	Compléments alimentaires, Cosmétiques.
4	VORWERK	Allemagne	3,3	Cosmétiques, Appareils électroménagers.
5	natura bem estar bem	Brésil	3,2	Cosmétiques, Parfum, Maquillage Soin cheveux
6	MARY KAY	Etats-Unis	3,1	Cosmétique, Maquillage
7	Tupperware®	Etats-Unis	2,6	Appareils électroménagers, Ustensiles cuisines.
8	NU SKIN	Etats-Unis	2,2	Cosmétiques, Soin à domicile
9	oriflame	Luxembourg	2,0	Cosmétiques, Soin à domicile
10	BELCORP	Pérou	1,9	Cosmétiques, Soin à domicile

Source : Direct Selling News Magazine

Synthèse :
Les leaders de la vente directe sont les Américains avec en tête la société Amway suivie de près par Avon, cependant la société Avon reste leader mondial des sociétés de vente directe en cosmétique car Amway à un domaine d'activité beaucoup plus vaste, celui de la cosmétique ne fait pas parti de sa plus grande part en terme de chiffre d'affaires.

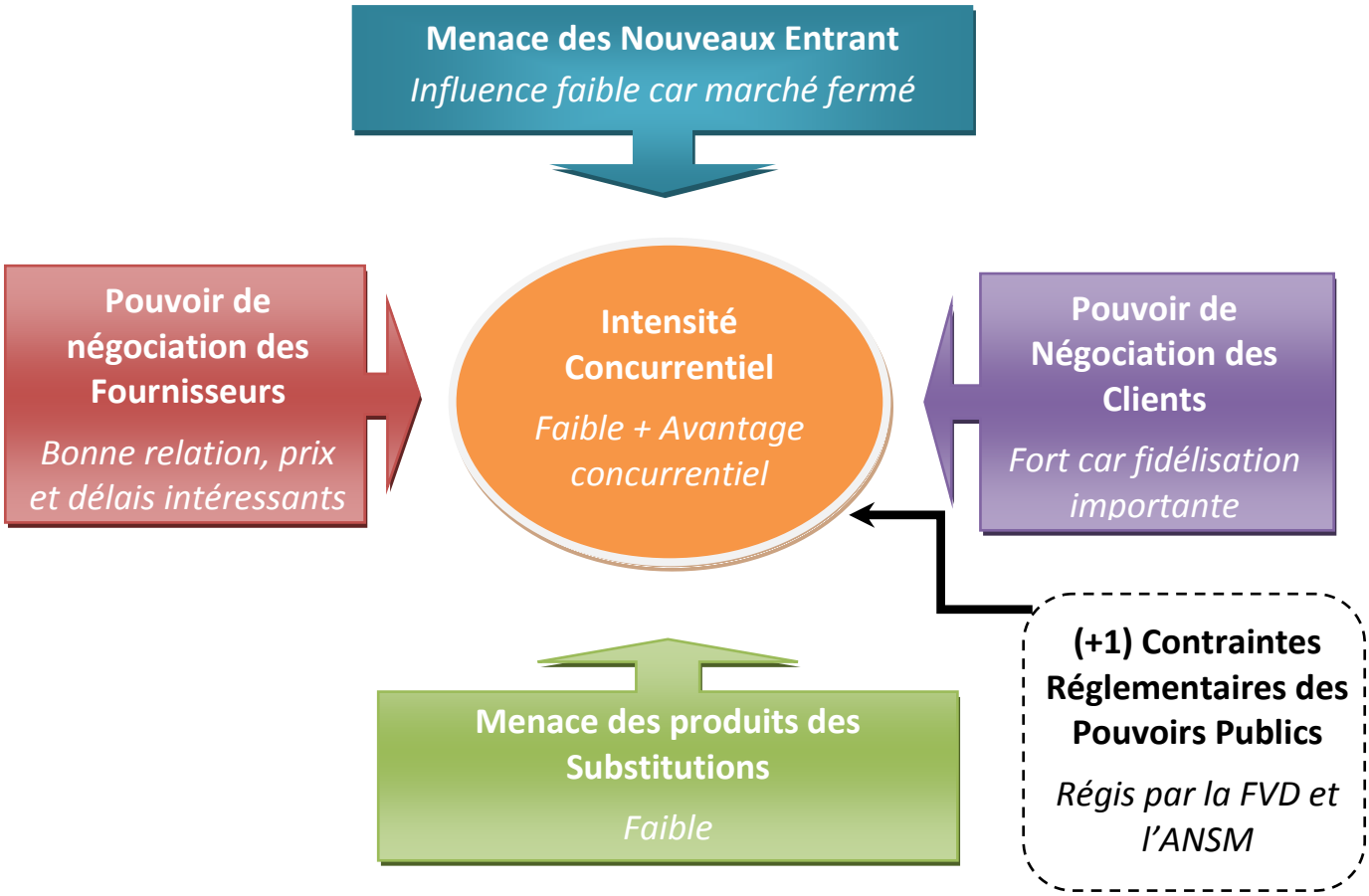


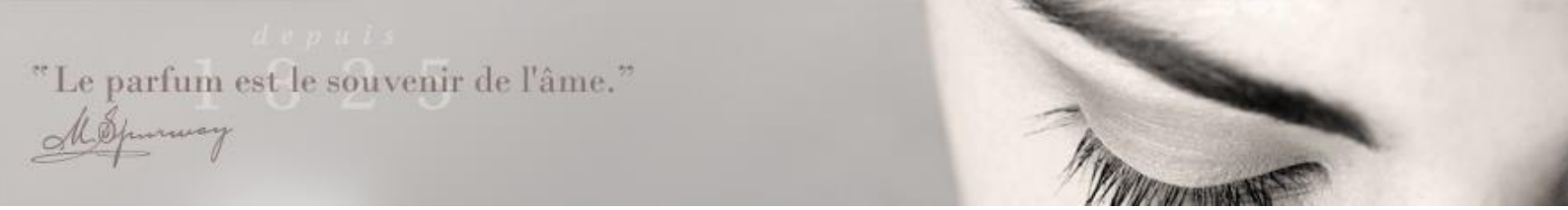
Au niveau national :

En France il est difficile d'établir un classement des meilleures entreprises de vente directe dans le secteur de la cosmétique, car bien souvent les sociétés appartiennent à des grands groupes ou des filiales étrangères. Faute d'exactitude des données trouvées j'ai préféré ne pas les communiquer.

1.3 L'analyse concurrentielle (les 5 +1 forces de Porter) :

Nous allons nous intéresser à l'environnement concurrentiel qui régit l'industrie de la parfumerie ainsi que celle de la vente directe, en utilisant l'analyse des cinq plus une force de Porter.


Menace des Nouveaux Entrant
Influence faible car marché fermé
Pouvoir de négociation des Fournisseurs
Bonne relation, prix et délais intéressants
Intensité Concurrentiel
Faible + Avantage concurrentiel
Pouvoir de Négociation des Clients
Fort car fidélisation importante
(+1) Contraintes Réglementaires des Pouvoirs Publics
Régis par la FVD et l'ANSM
Menace des produits des Substitutions
Faible



Menace des Nouveaux Entrant :

Imposer une marque nouvelle en parfumerie est devenu aujourd'hui très difficile, et pour rivaliser face aux marques leaders, les prétendants à l'entrée dans le secteur de la parfumerie doivent parvenir à jouer la carte de la différenciation en ce qui concerne la fragrance et le design. Un positionnement atypique, ou de niche, comme Marcus Spurway a choisi. De plus, la parfumerie comporte des coûts assez conséquents, notamment en ce qui concerne la communication, le marketing et la main d'œuvre, car, en dépit de l'automatisation des chaînes de production, le conditionnement, l'emballage et la préparation des flacons nécessitent du personnel. Ces coûts importants constituent une barrière à l'entrée pour les prétendants.

Menace des produits des Substitutions :

Pour tous produits il existe des produits de substitutions. Un parfum peut être remplacé par une eau de toilette ou une eau de Cologne par exemple. Cependant chaque produit a sa spécificité et dans l'univers de la Parfumerie et également de la Cosmétique les produits s'utilisent plus de façon complémentaire. Un parfum s'utilise souvent en fonction des saisons ou des occasions, on porte un parfum en soirée ou en hivers, une eau de toilette en journée ou durant l'été. On utilise un gommage puis un masque pour terminer par une crème l'un ne remplace pas l'autre car chaque produit à sa spécificité.

La menace des produits de substituions chez Marcus Spurway est plutôt faible car chaque création est unique et possède une signature olfactive qui est propre à la marque.

Pouvoir de négociation des Fournisseurs :

On distingue trois principaux types de fournisseurs : les producteurs de matières premières, les verriers (producteurs des flacons) et les cartonniers (producteurs spécialistes de l'emballage). Même si ces "matières premières" sont déterminantes pour la qualité et le potentiel de vente du produit final, le pouvoir de négociation des fournisseurs reste faible compte tenu de leur nombre important dans la localité. De plus, la proximité de la société Marcus Spurway avec ses fournisseurs est un avantage concurrentiel. Elle crée des infinités, facilite les relations et permet ainsi de meilleures négociations notamment au niveau des quantités de commande, délais de paiement et de livraisons.

Pouvoir de Négociation des Clients :

La société Marcus Spurway est en relation constante avec ses clients car elle travaille en B to B ce qui lui impose un service clientèle irréprochable. Le pouvoir de négociation des clients est alors très élevé c'est pour cela que la société Marcus Spurway axe sa stratégie sur la satisfaction de ses clients, tant dans la qualité des produits ou que dans celles des services proposés (marketing, après-vente, suivi, formations…). La fidélisation est devenue la ligne de conduite de la société.

Intensité Concurrentiel :

La société Marcus Spurway est la seule parfumerie de Niche à utiliser la Vente Directe comme moyen de distribution. Elle a choisie d'allier authenticité axée autour de son histoire qui dure depuis plus 2 siècles et production de produits de luxe. L'entreprise prend soin de sélectionner des matières premières nobles et notamment celles issues du pays Grassois, elle garantit ainsi la

qualité de ses produits et contribue à la pérennité de l'activité locale. Elle ne vend que des produits issus de sa propre production et possède une seule boutique de vente à Cannes. Ces critères la place au rang de parfumeur de Niche, elle utilise un créneau particulier qui limite catégoriquement la concurrence directe et la place en tant que leader de son marché.

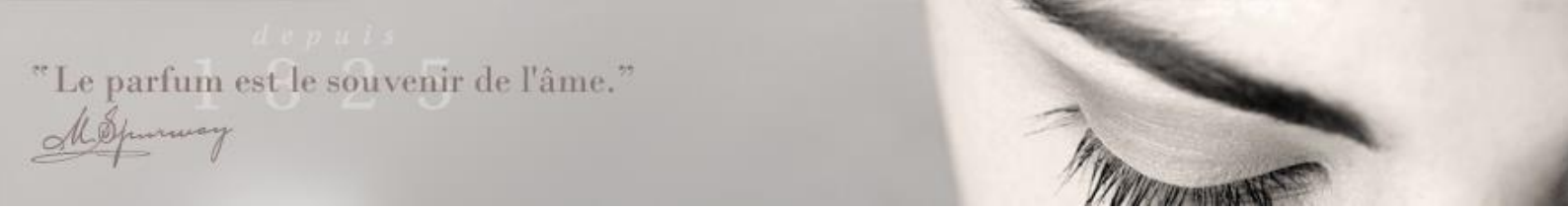
(+1) Contraintes Réglementaires des Pouvoirs Publics :

- Les produits de parfumerie et de cosmétique sont parmi les produits de consommation les plus encadrés par la loi. Cette sécurité est garantie par les contrôles permanents des autorités publiques : en France par exemple, à tout moment, **l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de Santé** (l'ANSM) peut ordonner l'interdiction de vendre tout produit qu'elle jugerait suspect. La réglementation concerne plusieurs aspects d'un parfum, notamment ses composants, le produit fini en lui-même et sa commercialisation. Depuis 1975, en France, et depuis 1976 en Europe, la réglementation détermine les ingrédients (ou substances) qui peuvent être utilisés dans les produits cosmétiques. Elle fixe la liste des substances interdites (plus de 1000 substances) et précise à quelle concentration maximale et à quelles conditions certaines substances peuvent être utilisées en toute sécurité
  Le règlement **européen REACH**entré en vigueur le 1er juin 2007, vise à mieux protéger la santé humaine et l'environnement contre les risques que peuvent présenter les produits chimiques. Le règlement prévoit que les industriels ont la responsabilité d'évaluer les risques posés par les produits chimiques qu'ils utilisent ou mettent sur le marché et de fournir à leurs utilisateurs les informations nécessaires. L'enregistrement des substances est obligatoire auprès de l'Agence européenne des produits chimiques ; les substances n'ayant pas été enregistrées ne pourront plus être mises sur le marché européen.

- **La Fédération de la Vente Directe** (FVD) est un syndicat professionnel regroupant plus de 145 entreprises de dimension nationale, internationale et régionale, qui réalisent plus de la moitié du chiffre d'affaires de cette activité en France. La FVD a une mission de promotion de la vente directe auprès de l'administration et grand public. Elle informe les organisations comme l'URSSAF et pôle emploi. Elle contribue à la diffusion des bonnes pratiques commerciales, à travers un code de déontologie qui s'engagent à respecter ses membres.

*Source : www.fvd.fr

Synthèse :
La société Marcus Spurway possède des avantages concurrentiels déterminant :
Sa position géographique : la société se situe au cœur de la capitale mondiale des Parfums ce qui lui offre un accès à des senteurs rares et authentiques du pays de Grasse (lavande, myrte, jasmin, rose, fleur d'oranger sauvage, mimosa) et à un réseau d'entreprise spécialisées dans tout l'univers du Parfum. Cette proximité lui permet d'avoir un standard de qualité de produits élevé ainsi qu'une très bonne relation avec les fournisseurs qui l'entourent.
Son choix de se positionner sur un marché de Niche : sa spécialisation réduit nettement le nombre de concurrents directs.
Son mode de distribution particulier : la vente directe, un mode de distribution moderne adapté aux modes de vie actuelle.



2. Demande

L'étude de la demande va permettre d'analyser les tendances et comportements des consommateurs sur un marché donné. Cette analyse permet de déterminer les facteurs influents sur les clients et favorise ainsi une meilleure anticipation de leurs besoins.

La Maison Marcus Spurway doit analyser deux types de demandes, celle en Parfum et Cosmétiques pour répondre au mieux à la satisfaction de ses clients aux niveaux de ses produits. Mais aussi à la demande en vente directe afin de proposer à ses VDI des services toujours plus proches de leurs attentes. L'étude de la demande en ventre directe doit elle aussi être décomposée en deux parties puisqu'elle touche deux types de clientèles, les VDI et les clients finaux (consommateurs).

2.1 La demande en Parfums et Cosmétiques

- **Le comportement des consommateurs :**

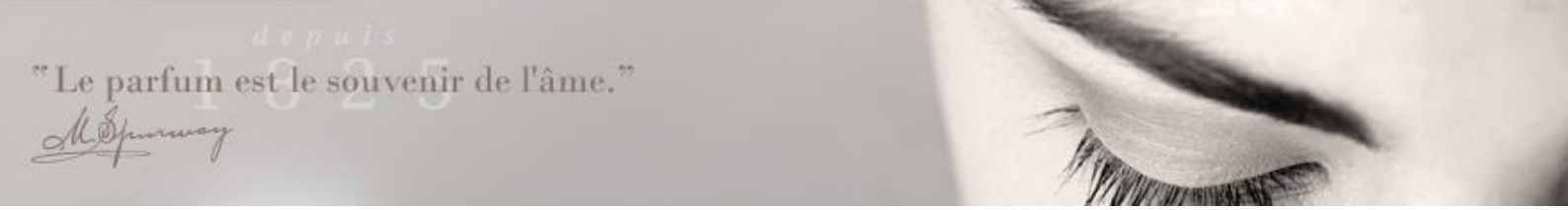
L'environnement social a un impact sur le comportement des consommateurs. D'après une étude menée par Interdeco et ZenithOptimedia intitulée "*Les nouveaux clients du luxe*", il n'est pas nécessaire, aujourd'hui, d'être riche et éduqué pour consommer du parfum : les plus gros consommateurs de parfums ont reçu une éducation limitée au secondaire et perçoivent des revenus mensuels inférieurs à 900 euros. Le parfum constitue, pour eux, une porte d'entrée au luxe et a potentiellement un taux de pénétration très élevé.

Neuf femmes sur dix possèdent en moyenne **deux ou trois parfums** et **un homme sur deux se parfume.**

Source : NPD Group

- **Les parfums et les cosmétiques au masculin :**

Le marché des produits cosmétiques pour homme progresse trois fois plus vite que le marché cosmétique mondial. L'Asie est le premier marché mondial pour le soin du visage masculin. Européens et Américains restent des consommateurs discrets, mais les jeunes générations montrent toutefois un intérêt nettement supérieur à celui de leurs aînés. Les fabricants de cosmétiques masculins ne cessent d'innover, tant en ce qui concerne les formules que les conditionnements. Les acteurs du marché de la cosmétique masculine ont décidé d'en faire un axe de développement prioritaire, englobant aussi bien les soins eux-mêmes que leur texture ou leur packaging ; plus question de se contenter d'adapter des produits qui ont fait leurs preuves chez les femmes. Les hommes attendent des solutions qui leur correspondent et qui ne soient pas en retrait technologiquement par rapport au secteur féminin. Dans ce domaine, l'innovation est plus que jamais indispensable. La société Marcus Spurway est en élaboration d'une gamme cosmétique masculine.



- **La demande d'authenticité et de personnalisation des parfums :**

De nombreuses études marketing mettent en évidence la demande croissante d'authenticité et de personnalisation exprimée par les consommateurs de parfums sur les marchés matures. Ce dernier est à la recherche de produits personnalisés, correspondant à ses aspirations ou à l'image qu'il souhaite donner de lui-même. Selon ces études, le consommateur cherche également à renouer avec des racines réelles ou imaginaires, et est de plus en plus demandeur de rêve et d'exotisme.

- **Le développement de produits de niche et le retour des matières naturelles**

C'est pour répondre à cette attente de personnalisation, notamment sur les marchés très murs et à croissance lente que sont les pays développés, que les fabricants cherchent à proposer des produits différenciés. Parmi ces produits, nombreux sont ceux qui font référence aux notions naturelles ; en effet, depuis quelques années, nous assistons au retour des matières premières naturelles dans la composition des parfums. La grande tendance du naturel et du biologique, la peur des effets nocifs des produits chimiques et de synthèse ainsi qu'une envie de l'authentique poussent les maisons de parfum à formuler avec des essences naturelles de fleurs, plantes et de bois. L'avenir de la parfumerie semble être tourné vers plus de naturalité.

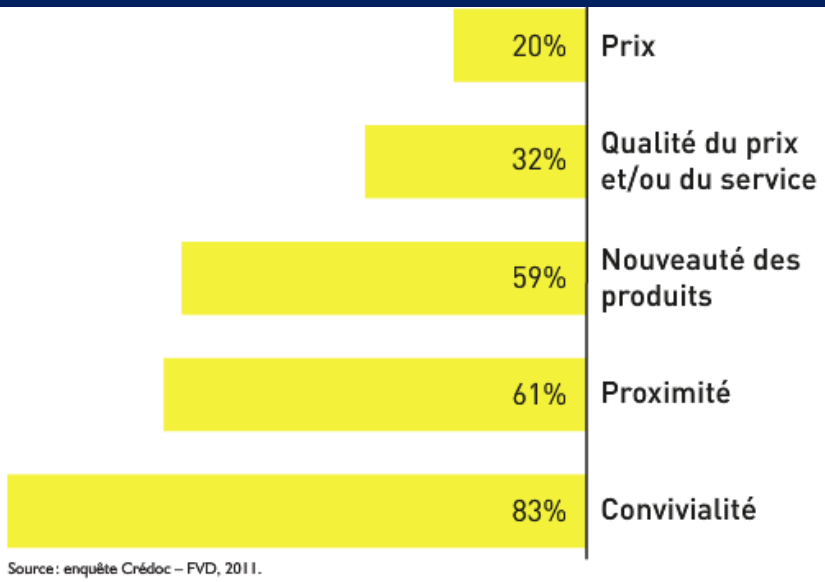
2.2 La demande en Vente Directe

➢ **Les Clients Finaux**

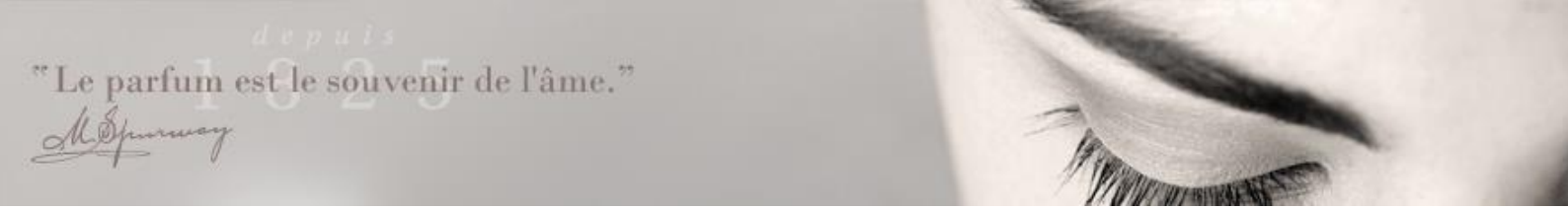
- **Le comportement des consommateurs**

Les caractéristiques de la vente directe (convivialité, proximité, qualité des produits et du service associé) sont en phase avec les valeurs montantes de notre société. Selon les travaux du Crédoc, les consommateurs attendent aujourd'hui un service personnalisé, ils ont besoin d'être accompagnés et rassurés et sont en quête d'expériences humaines positives. Le graphique ci-dessous montre que la première motivation des clients pour acheter via le canal de la vente directe est celle de la **convivialité** une nouvelle attentes sociétales notables.

Figure 2 : Motivation des clients pour acheter via le canal de la vente directe



Source : enquête Crédoc – FVD, 2011.



- **Le vieillissement de la population**

Le vieillissement de la population offre un cadre favorable au développement de la vente directe. La moindre mobilité des séniors leur fait préférer les commerces de **proximité**, a fortiori, la présentation de produits à domicile. Ils ont également, du moins les nouvelles générations de séniors, un niveau de vie plus élevé.

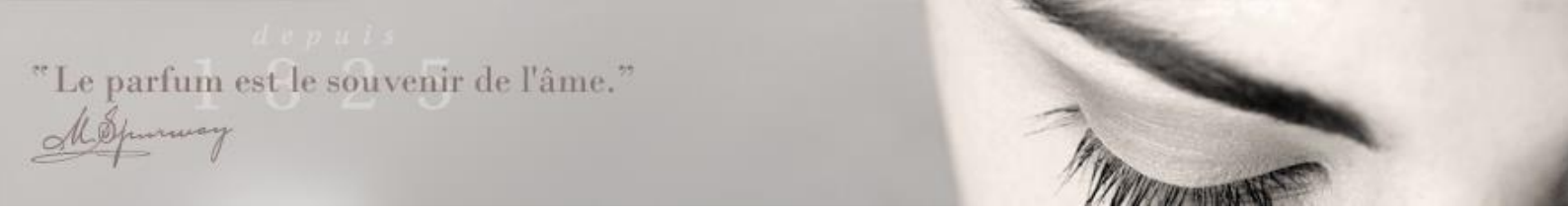
➢ La demande des Vendeurs à Domiciles Indépendants (VDI)

- **Les critères sociaux**

La crise actuelle permet une nouvelle évolution de la Vente Directe : la recherche par des personnes ayant déjà une profession, d'une deuxième activité amenant un revenu complémentaire, soit pour augmenter le revenu habituel du ménage, soit pour compenser la perte d'emploi de l'un des deux conjoints. La Vente Directe offre aussi la possibilité d'un changement de métier grâce à l'acquisition progressive d'une nouvelle compétence professionnelle. Elle favorise aussi l'initiative individuelle, la liberté d'entreprendre, l'épanouissement professionnel, la mobilité et la souplesse salariale.

- **Les critères sociodémographiques** :

Sexe→Les femmes sont largement majoritaires : elles représentent 80% des vendeurs.
Age→ Comparés à la population générale des vendeurs en France, les vendeurs de la vente directe sont nettement plus âgés : la part des jeunes est deux fois plus faible.
CSP→ 60 % des VDI ont un niveau égal ou supérieur au CAP/BEP
Source : Ministère chargé de l'emploi



3. Environnement

a) L'analyse de PESTEL

- **Politique / Légal**

❖ Le taux normal de TVA pour la majorité des ventes de biens et des prestations de services est passé de 19,6 % à **20 %** depuis le 1er Janvier 2014.

Après le succès du premier accord signé en septembre 2010, **la Fédération de la Vente Directe et Pôle emploi ont signé un nouvel accord** pour trois ans le 18 décembre 2013 à l'occasion de l'Assemblée Générale de la FVD.
Ce nouvel accord s'inscrit dans l'esprit « Pôle emploi 2015 ». Il a pour objectif de favoriser l'emploi de milliers de personnes, de valoriser des métiers de la Vente Directe mal connus mais à forte valeur ajoutée et de développer des emplois non délocalisables.

En Juin 2013 la création de **Certifications Professionnelles de la Vente Directe** ont constitué une avancée majeure pour la profession. En effet il est désormais possible d'obtenir des Certifications professionnelles de la Vente Directe par la formation continue en entreprise et par la VAE (Validation Des de l'Expérience) : Conseiller/ère en Vente Directe; Animateur/trice d'équipe en Vente Directe; Animateur/trice des ventes en Vente Directe. Ces certifications, sous la forme de Titres de la profession, ont nécessité dix-huit mois de travail avec le cabinet Co&Sens, soutenu par la Délégation Générale à l'Emploi et à la Formation Professionnelle (DGEFP) et l'Agefos Pme. *Source : FVD*

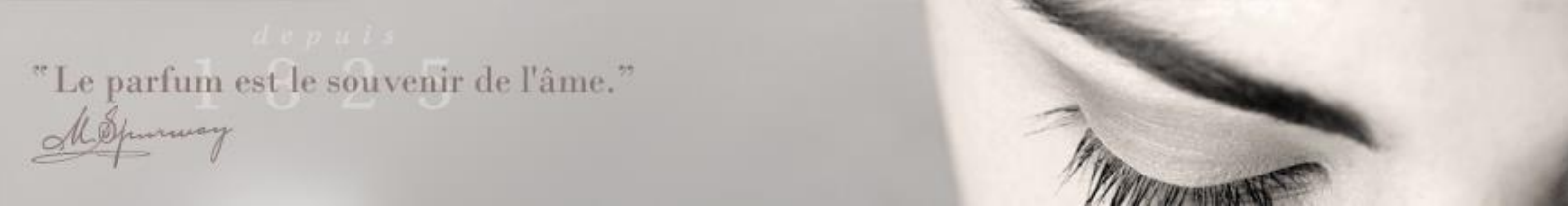
Le 11/07/2013, la réglementation sur les produits cosmétiques a évolué ; elle se base désormais obligatoirement sur une réglementation européenne (règlement CEE 1223-2009).

- **Environnement économique**

1er facteur de l'environnement économique dont pourrait profiter l'entreprise est celui de la crise, aussi curieux que cela puisse être, la situation de crise économique est profitable aux sociétés de vente directe. Nous sommes dans une période où le taux de chômage est extrêmement important et la vente directe elle offre toujours de l'emploi. Les personnes exercent cette activité la plus part du temps pour compléter leur salaire ou dans certain cas comme activité principale.

En France en 2012 la Vente Directe génère la création de 28.800 emplois
Source : FVD

L'industrie de la parfumerie et des cosmétiques représente **260 milliards d'euros de chiffre d'affaires mondial en 2011**. C'est un marché porteur qui se renouvelle, puisque 400 à 500 nouvelles fragrances sortent chaque année.
Source : NPD Group



- **Environnement social**

Le client au-delà de l'acte d'achat recherche aujourd'hui un conseil personnalisé, de la proximité, de la convivialité, l'avis de ses ami(e)s ou de ses proches. La vente en réunion est en totale adéquation avec cette approche et correspond à l'attente des clients d'aujourd'hui et de demain.

La vente directe a longtemps eu une image négative, bien souvent elle fut associée à du porte à porte par les clients et synonyme d'emploi précaire par de potentiels vendeurs intéressés. Aujourd'hui, la vente directe est enfin valorisée et reconnue par l'Etat, pôle emploi et les médias ne cessent de mettre en avant cette activité et les personnes qu'elle a pu satisfaire.

Dans une société où l'apparence est devenue une de nos priorités, le secteur de la cosmétique est en plein essor et ne cesse d'évoluer.

- **Environnement technologique**

L'évolution des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) ont facilité l'activité des VDI, désormais ils peuvent gérer l'intégralité de leur activité à partir de leur ordinateur, tablette ou mobile.
Les entreprises créent des plateformes de plus en plus sophistiquées et il est désormais indispensable pour elles de consacrer un budget conséquent pour le pôle informatique.

Les techniques et process de fabrication de cosmétiques et de parfums évoluent constamment, les techniques manuelles tendent à être remplacées par les machines. Cependant la société Marcus Spurway souhaite conserver son savoir-faire authentique afin de garantir la qualité de ses produits.

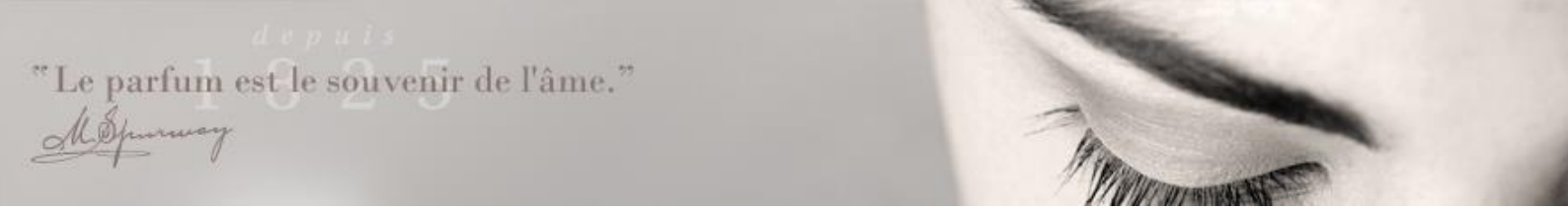
- **Environnement écologique**

Les sociétés de Vente Directe n'accueillent pas les VDI au sein de leurs locaux et il n'y a pas de bâtiments physiques nécessaires à la vente des produits, ceci évite la construction de bâtiments et la consommation d'énergie (électricité, chauffage, eau…)

❖ La société Marcus Spurway s'est engagée dans l'éco-responsabilité. Elle suit une politique d'achats favorisant les éco-produits en évitant tout superflu lors de la fabrication. Elle réduit sa consommation d'eau, d'énergie, de papier et sensibilise son personnel au développement durable.

- **Environnement légal**

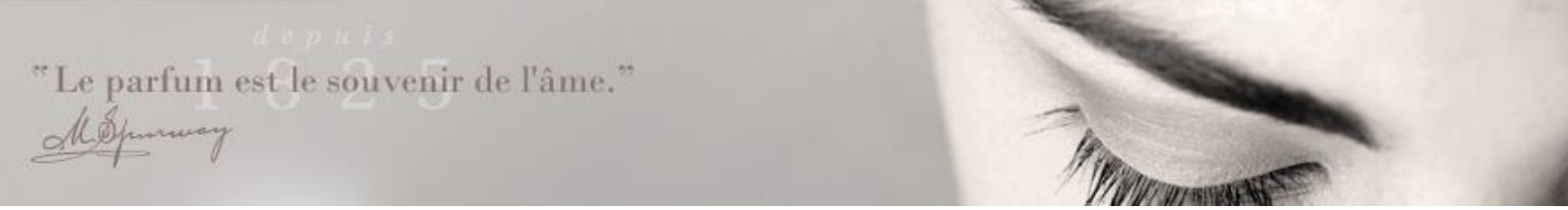
S'agissant de la protection des consommateurs, l'activité de vente à domicile est qualifiée de vente par démarchage et réglementée depuis 1972 (loi du 22 décembre 1972). Cette réglementation est aujourd'hui codifiée dans les articles L**.121-21 et suivants du Code de la consommation** et doit être impérativement respectée à la fois par l'entreprise et par le vendeur. L'entreprise est en effet civilement responsable des vendeurs, même indépendants, qui agissent pour son compte.Les articles de loi L. 121-21 et suivants définissent les protections du consommateur dans le cadre d'une vente à domicile : un bon de commande, un délai de réflexion de 7 jours, la livraison et le paiement à l'expiration du délai de réflexion.



b) Diagnostic externe et interne de SWOT

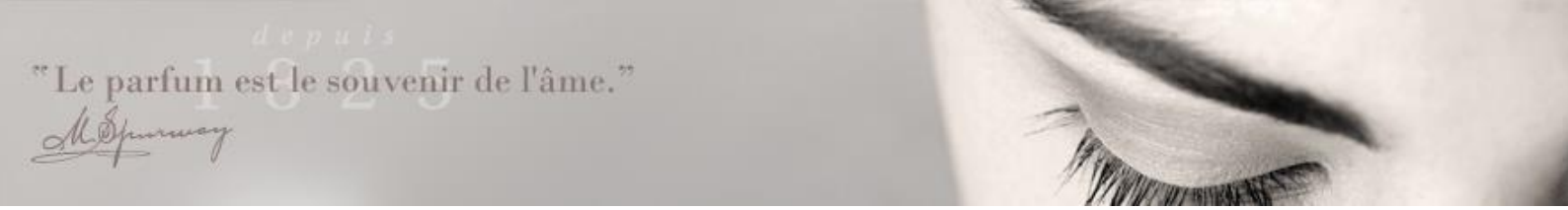
La matrice SWOT est un outil qui a pour but d'identifier les forces sur lesquelles doit s'appuyer l'entreprise et les faiblesses qu'elle doit combler, dans le but de saisir les opportunités tout en faisant face aux menaces de son marché.

DIAGNOSTIC EXTERNE : MARCHÉ / ENVIRONNEMENT		
	OPPORTUNITES	**MENACES**
OFFRE	Marché porteur qui se renouvelle Evolution d'un marché parallèle haut de gamme → Les Parfumeurs de Niche Développement important du marché de la Vente Directe et perspectives de croissance très forte Secteur créateur d'emplois	Vente de Parfums et Cosmétiques en légère baisse en 2012 Les marques de niches ne représentent que 10% du marché total des parfums de prestige. De nombreuses entreprises investissent le marché de la vente directe (coûts faibles, marché porteur …) Forte concurrence
DEMANDE	Plusieurs segments de clients achètent du Parfum et des Cosmétiques Les hommes consomment de plus en plus de Parfum et des Cosmétiques, 1 homme sur 2 se parfume. 9 femmes sur 10 possèdent en moyenne 2 ou 3 parfums Retour à une demande d'authenticité et de produits naturels Vente Directe en phase avec les besoins des clients (convivialité, proximité, service personnalisé…) Vieillissement de la population, les séniors préfèrent les commerces de proximité.	La notoriété des marques influence l'achat des consommateurs Les femmes influencent l'achat des Parfums et Cosmétiques des hommes (maris, frères, fils…) Complexe du marché du biologique et du naturel qui a tendance à tromper le consommateur Les consommateurs ont souvent une image négative de la Vente Directe Méfiance des clients envers les offres des Vendeurs à Domicile Indépendants
ENVIRONNEMENT	**Politique**	
	Accord entre la Fédération de la Vente Directe (FVD) et Pôle Emploi pour valoriser les métiers de la Vente Directe Création de Certifications Professionnelles de la Vente Directe	Evolution de la réglementation cosmétique désormais basée sur la réglementation Européenne plus stricte. ❖ TVA passée à 20% depuis 1er Janvier 2014 = légère augmentation de prix



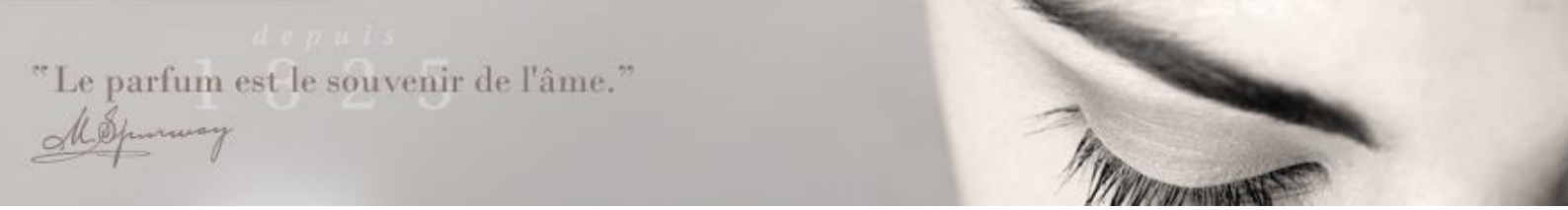
	Economique	
	La situation de crise économique est profitable aux sociétés de Vente Directe La Vente Directe en 2012 en France c'est la création de 28800 emplois. L'industrie de la parfumerie et de la cosmétique représente 260 milliards d'€ de Chiffre d'Affaires mondial en 2011	Crise économique depuis 2008 En France métropolitaine en Mars 2014, 2,8 millions de personnes étaient au chômage, le taux de chômage atteint 9,8%. Vente de Parfums et Cosmétiques en légères baisses en 2012
	Social	
	Evolution des attentes des clients en corrélation avec la vente en réunion Les préjugés sur la vente directe ont évolué Société où l'apparence est devenue une de nos priorités	Préjugés sur la vente directe souvent vue comme du porte à porte
	Technologique	
	L'évolution des NTIC facilitent l'activité des VDI Automatisation et Robotisation entrent de plus en plus dans les process de fabrication, Marcus Spurway souhaite conserver un savoir-faire authentique	Budget informatique très conséquent pour les entreprises de vente directe Process de fabrication de plus en plus techniques et couteux qui tendent à remplacer les savoir-faire artisanaux
	Ecologique	
	Pas de boutique = économie d'énergie Eco –responsabilité, recyclage, protections de l'environnement… Agricultures biologiques	Charges supplémentaires pour les entreprises Abus des sociétés autour du "Biologique"
	Légal	
	Vente Directe suit le Code de la consommation	Les entreprises de Vente Directe sont civilement responsables des vendeurs, même indépendants, qui agissent pour son compte

Synthèse :
En conclusion de cette analyse externe, nous remarquons que de nombreux facteurs sont favorables à la vente directe alliée au secteur de la cosmétique et des parfums.
- La vente à domicile est promise à un bel avenir, les sociétés jouissent de **frais limités** et d'un **secteur qui profite de la crise,** les VDI profitent d'un mode de distribution qui leur offre une réelle **opportunité de carrière** ainsi que des revenus à la hauteur de leurs efforts, tandis ce que les clients eux bénéficient de **produits de qualité, à moindre coût**, qui correspond aux attentes actuelles.



- L'Etat et le gouvernement voient en ce nouveau mode de distribution un moyen pour **relancer la croissance et l'emploi**. Pour cela ils mettent en place des **moyens politiques** pour que de nouveaux dispositifs soient mis en place (Certifications professionnelles, accords pôle emploi…).
- La **vente directe devient accessible à tous** et de partout grâce au développement des NTIC et entre en parfaite corrélation avec les préoccupations actuelles de tous les citoyens, la **préservation de la planète**.

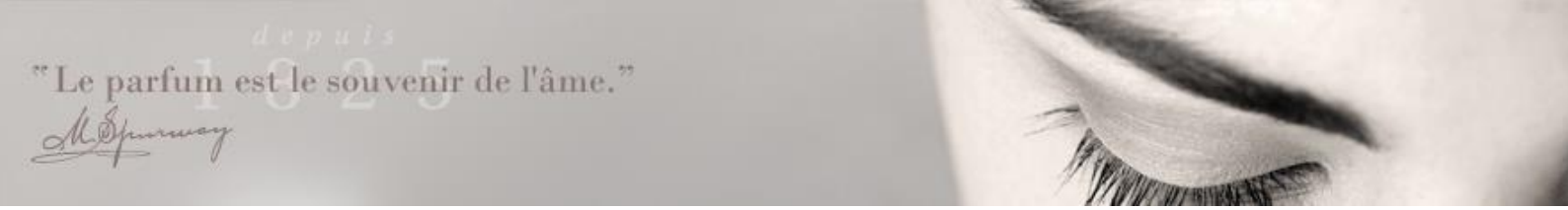
DIAGNOSTIC INTERNE : ENTREPRISE		
	FORCES	**FAIBLESSES**
Entreprise	- Se différencie des autres sociétés de par son savoir-faire authentique, son histoire, sa production 100% Française, son mode de distribution et ses produits de qualité	- Petite startup (depuis 2011) - Encore faible notoriété
Fonctions	**Ressources Humaines**	
	-Direction à l'écoute et conditions de travail optimales : performance et productivité accrues	-Peu de moyens humains = surcharge de travail
	Finance	
	-Mode de distribution qui offre un modèle économique unique et rapidement rentable	**-** Modèle financier peu connu et compliqué
	Production	
	- Peu de machines = meilleure qualité	- Temps et coûts de production important
	Approvisionnement	
	- Stock à flux tendu = peu de stock	- Gestion des stocks doit être rigoureuse
	R&D	
	- R&D interne et peu de sous-traitance = économie, produit unique et maitrise	- Moyens techniques limités
Mix Marketing	**Produit**	
	- Large gamme de produits proposée - Packaging luxueux - Service complet et de qualité	**-** Largeur de gamme en eau de parfum trop importante = 50 références (diminution prévue) - Prix de revient élevé
	Prix	
	- Stratégie d'écrémage vis-à-vis des autres marques de la vente directe -Stratégie de pénétration par rapport aux produits vendus dans le sélectif	- Produits plus chères, ne convient pas à toutes les clientèles
	Distribution	
	- Pour VDI : Distribution par Internet sur espace personnel, par téléphone ou par courrier = facilité de commande - **Pour Consommateurs** : Vente à domicile, en atelier, comité d'entreprise ou salon = proximité	**-** Pas de présence physique (points de ventes) - Disponibilité réduite



	Communication	
	- Communication directe facilitée car beaucoup de renseignements sur les VDI = meilleur ciblage donc impact important - Communication indirecte (clients) efficace sur réseau sociaux et site internet. - Aides proposées aux VDI pour communiquer les offres à leurs clients = Newsletters, aides à la vente, testeurs, coffrets…	- budget et moyens humains limités - Peu efficace en Marketing Directe car cibles difficiles à maitriser car l'entreprise n'a aucun contact avec le consommateur - Aucune maitrise de la diffusion faites par les VDI

Synthèse :

Dans un marché où la concurrence fait rage, la société Marcus Spurway a fait le choix de se différencier des autres entreprises, de par l'originalité de son mode de distribution, en proposant des produits authentiques et en utilisant une stratégie de prix qui diverge des offres proposées sur le marché. Cependant le manque de moyens financier ne permet pas à la société de communiquer efficacement et développer ainsi sa notoriété. Malgré de petits moyens techniques la firme tient à mettre un point d'honneur sur la qualité des services et produits qu'elle propose et sait d'ores et déjà quelles sont ses priorités pour l'avenir.



B. *Etude de marché par enquête*

L'intérêt d'une enquête est de pouvoir identifier les attentes et le comportement du client tout en évaluant l'efficacité et la satisfaction des offres et des services proposés. Cette étude est indispensable pour compléter les informations acquises précédemment dans l'étude documentaire.

1. Objectifs

Pour la société Marcus Spurway, l'intérêt de cette enquête est d'adapter notre **stratégie de communication** aux besoins de notre clientèle.

Elle permettra également à l'entreprise de faire un point sur la **satisfaction des clients**.

Et ainsi augmenter **leur fidélité,** pour favoriser le développement de la firme et contribuer à sa prospérité.

Cette enquête est essentiellement axée sur la stratégie marketing et plus précisément sur la mise en place de nouveaux outils marketings car ces derniers sont devenus essentiels au bon développement de la firme.

2. Elaboration du questionnaire

- **Taille de l'échantillon** :

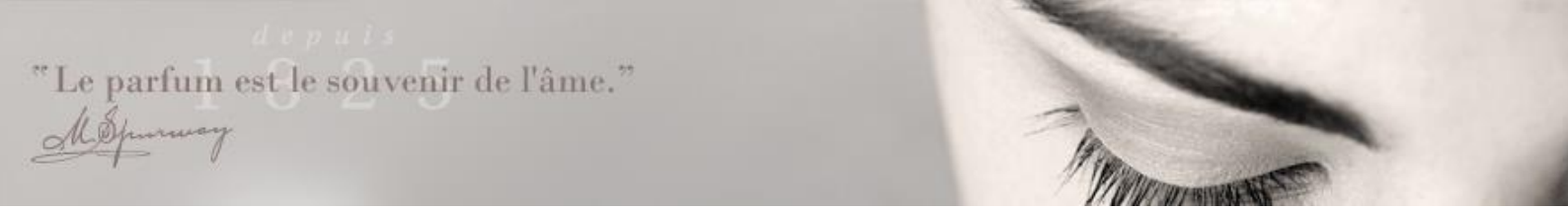
Formule de l'échantillon :

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1-p)}{e^2}$$

n	Taille de l'échantillon
z	Niveau de confiance, valeur fournie par la table de la loi normale, l'usage est de retenir 95% soit z = 1,96
p	% de gens qui présentent le caractère observé. Dans notre situation il est intéressant d'observer le pourcentage de parfumeries de niche qui est égal à 10% du marché total des parfums de prestige.
e	Marge d'erreur d'échantillonnage choisie (marge d'erreur acceptable max 5% = 0,05)

$$n = \frac{1{,}96^2 \times (0{,}10) \times (1-0{,}10)}{0{,}05^2} \approx \mathbf{138}$$

Ce questionnaire s'adresse à une clientèle B to B, il est alors difficile de récolter de nombreuses réponses en peu de temps. Par raison de simplicité et malgré de nombreux efforts j'ai réussi à administrer le questionnaire à 20 personnes.



- **Choix des questions** :

Mon questionnaire est composé de 2 types de questions :

- Les **questions fermées** qui proposent à la personne interrogée de choisir une ou plusieurs réponses parmi des propositions déterminées à l'avance. L'analyse de ce type de questions est facile, cependant il est nécessaire de choisir soigneusement les propositions sans oublier certains éléments au risque que le sondé ne trouve pas la réponse qui lui corresponde et réponde au hasard.

- Les **questions ouvertes** permettent à la personne interrogée de répondre librement à la question posée. Ce type de questions donne un sens qualitatif au questionnaire et permet de connaitre le réel sentiment ou proposition du sondé.
  Cependant, le dépouillement de ces questions est complexe.

1ère Partie : A propos de vous
Cette partie a pour but de nous renseigner sur les critères sociaux démographiques de la personne interrogée ainsi que son numéro de client.

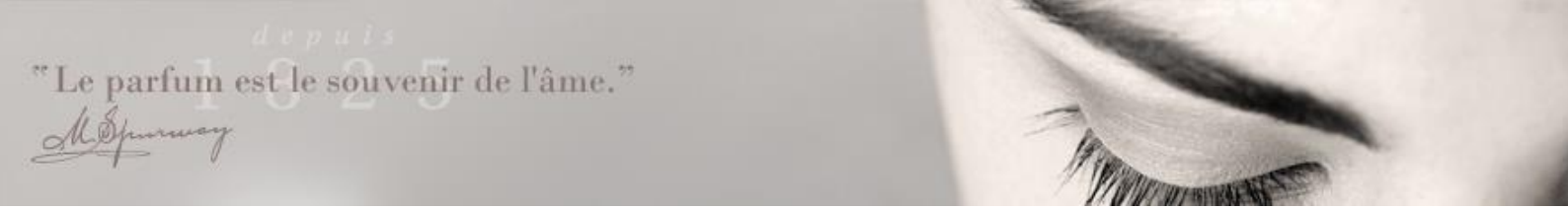
2ème Partie : Aspects généraux
La 2ième partie sert à avoir plus de renseignements sur l'activité de la personne interrogée.

3ème Partie : L'entreprise Marcus Spurway
Ici nous voulons savoir ce qui plait le plus dans notre société et si les personnes sont satisfaites des différents services proposés.

4ème Partie : Les outils Marketing
Dans cette dernière partie nous voulons déterminer combien de personnes utilisent les outils marketing, dans quel but, si elles en sont satisfaites et si les derniers outils marketing mis en place sont satisfaisants.

3. Administration du questionnaire

Il existe plusieurs manières d'administrer un questionnaire, en vue des contraintes financières et techniques de l'entreprise ainsi que le temps restreint pour diffuser ce questionnaire, le canal le plus approprié était internet.
De plus, n'ayant pas de contact physique avec nos VDI, l'administration en face à face a due être écartée.
Gérant les réseaux sociaux de la société, j'ai dès mon arrivé créée un groupe privé sur Facebook en plus de notre page public qui n'est accessible que par nos VDI.
Nous avons donc choisi de diffuser mon questionnaire via notre groupe privé Facebook. Pour cela nous avons choisi le site « SurveyMokey » pour son efficacité, sa simplicité et ses tarifs très compétitifs.
Le questionnaire a été envoyé le 2 Mars 2014 sur le groupe Facebook qui compte 64 personnes, 20 d'entre-elles ont rempli le questionnaire qui nous a été retourné automatiquement.



4. Tirage

Nous avons choisis la méthode de tirage non probabiliste. Cette méthode consiste à sélectionner l'échantillon, non pas à partir d'un tirage aléatoire, mais basé sur l'identification d'un choix réfléchi d'individus selon des règles définies. On utilise alors la méthode des quotas qui vise à étudier un échantillon représentatif de la population mère. Ainsi, les caractéristiques des individus notamment leurs opinions et attitudes seront représentatives de la population mère. Les personnes choisies ont un point en commun, elles travaillent toutes dans la même société (100% de notre échantillon), nous avons 30% d'hommes et 70% de femmes, et les pourcentages des tranches d'âges sont énoncés dans l'un des tableaux qui suit (voir partie 1 : A propos de vous).

5. Dépouillement

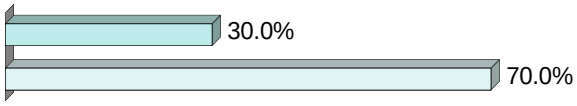
J'ai utilisé le logiciel Sphinx pour dépouiller le questionnaire afin d'analyser et traiter les données collectées. Ce logiciel permet d'illustrer les réponses à l'aide de graphiques et de tableaux.

Nous allons ici étudier les questions-réponses en rapport avec notre projet.

Partie 1 : A propos de vous

Quel est votre sexe ?

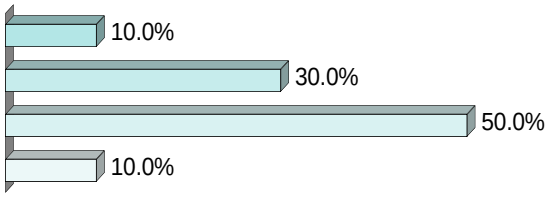
Masculin	**6**	**30.0%**
Féminin	**14**	**70.0%**
Total	**20**	**100.0%**



Chez Marcus Spurway 70% des distributeurs de la marque sont des Femmes. Cette tendance se retrouve chez les autres sociétés de vente directe.

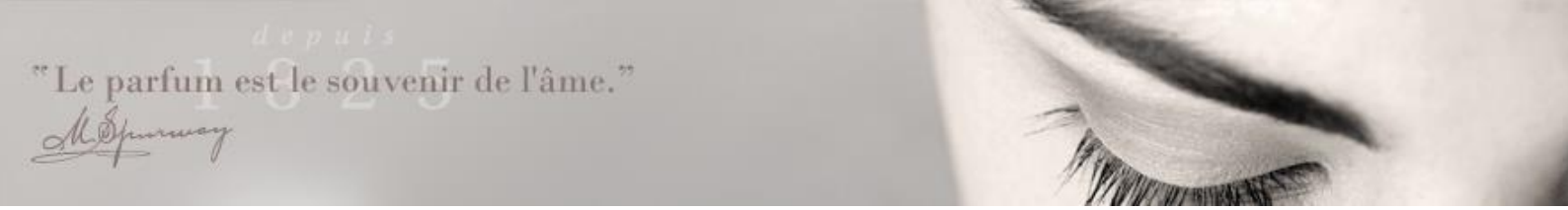
Quel est votre âge ?

Entre 18 et 25 ans	**2**	**10.0%**
Entre 26 et 40 ans	**6**	**30.0%**
Entre 41 et 60 ans	**10**	**50.0%**
Plus de 61 ans	**2**	**10.0%**
Total	**20**	**100.0%**



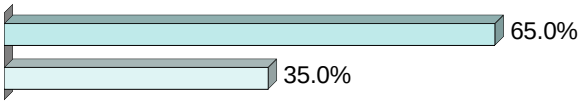
50,00 % des distributeurs Marcus Spurway ont entre 41 et 60 ans, ceci s'explique par le fait que certaines personnes exercent cette profession en activité secondaire à l'approche de la retraite.
De plus cette activité demande expérience et assurance dans ce domaine.

Ces renseignements démographiques sont importants pour cibler notre clientèle, ils permettent de déterminer à qui on s'adresse et permettent ainsi de mieux communiquer.
Ces renseignements peuvent être connus à partir de notre fichier client, car ils sont nécessaires lors de l'agrémentation du distributeur.



Partie 2 : Aspects généraux

Votre activité chez Marcus Spurway est-elle votre activité principale ?		
Oui	13	65.0%
Non	7	35.0%
Total	**20**	**100.0%**



65% exercent leur profession de Vendeurs à Domicile Indépendants (VDI) comme activité principale et 35 % d'entres eux l'exerce en activité secondaire, ce revenu s'ajoute alors comme complément de salaire et permet ainsi d'arrondir les fins de mois.
Cette notion peut jouer un rôle important dans l'orientation de notre communication, pour toucher ce type de cibles l'argumentaire et les supports choisis doivent être différents d'une personne sans emploi vis-à-vis d'une personne avec un emploi.

Partie 3 : L'entreprise Marcus Spurway

Quels sont pour vous les principaux atouts de la Maison Marcus Spurway ?

Selon les VDI, les 3 premiers atouts de la marque sont :

- Pour 21,7% , les produits
- Pour 18,3 %, le mode de distribution
- Pour 18,3% , le plan de rémunération

Viennent en 4ème position, les outils marketing avec 15,0%.

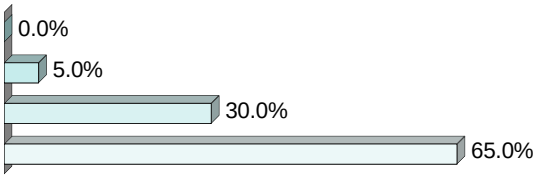
Selon nos clients, la société Marcus Spurway ne possède pas qu'un seul atout majeur et unanime, elle en possède plusieurs, qui sont : les produits, le mode de distribution (la vente directe) et le plan de rémunération. Ces points sont en effet les principaux atouts mis en avant par la marque face à la concurrence et ils sont visiblement en corrélation avec l'opinion des clients ce qui est un point très positif pour l'entreprise.
Cependant les outils marketing sont un atout pour seulement 15% de nos clients, ce qui est très faible compte tenue de l'importance actuelle d'une communication efficace.

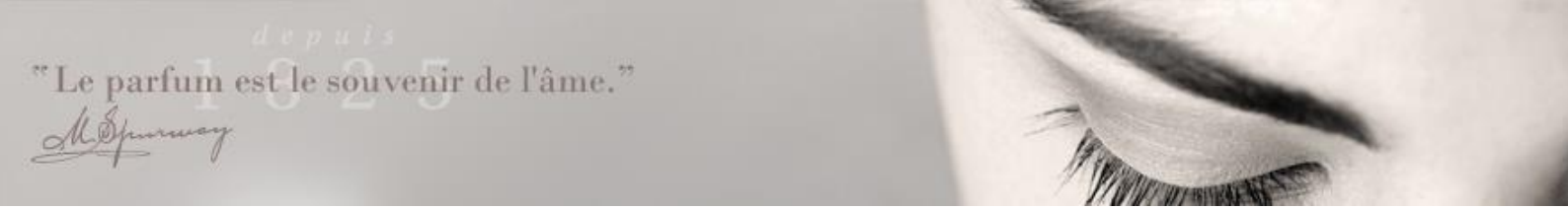
En êtes-vous satisfait ?

En sont « tout à fait satisfait » :

- Les produits restent l'attrait le plus satisfaisant de la marque, 65% des VDI en sont **« tout à fait satisfait »**.

Les produits		
Moyenne = **3.60** 'Tout à fait satisfait'		
Pas du tout satisfait	0	0.0%
Plutôt pas satisfait	1	5.0%
Plutôt satisfait	6	30.0%
Tout à fait satisfait	13	65.0%
Total	**20**	**100.0%**



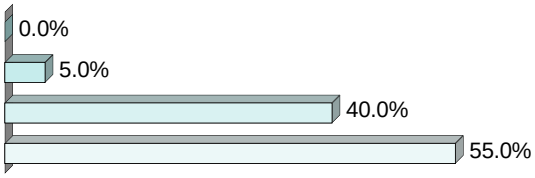


- L'histoire de la marque arrive en deuxième position, avec 55% de personnes qui sont «**tout à fait satisfait**». Très bon niveau de satisfaction puisque 95 % sont globalement satisfaites.

L'histoire de la marque

Moyenne = **3.50** 'Plutôt satisfait'

Pas du tout satisfait	**0**	**0.0%**
Plutôt pas satisfait	**1**	**5.0%**
Plutôt satisfait	**8**	**40.0%**
Tout à fait satisfait	**11**	**55.0%**
Total	**20**	**100.0%**

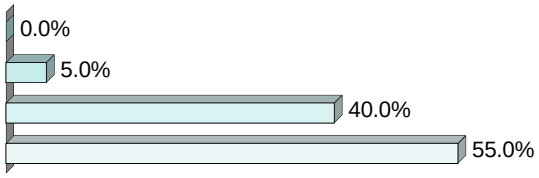


- Le mode de production satisfait tout autant de personne

Le mode de production (100% Français et fait main)

Moyenne = **3.50** 'Plutôt satisfait'

Pas du tout satisfait	**0**	**0.0%**
Plutôt pas satisfait	**1**	**5.0%**
Plutôt satisfait	**8**	**40.0%**
Tout à fait satisfait	**11**	**55.0%**
Total	**20**	**100.0%**



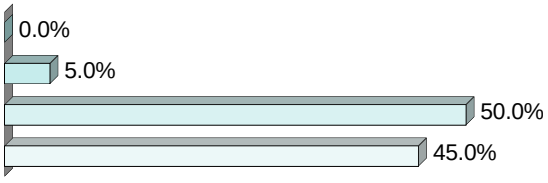
En sont « plutôt satisfait » :

- 50% sont « plutôt satisfait » du mode de distribution

Le mode de distribution (la vente directe)

Moyenne = **3.40** 'Plutôt satisfait'

Pas du tout satisfait	**0**	**0.0%**
Plutôt pas satisfait	**1**	**5.0%**
Plutôt satisfait	**10**	**50.0%**
Tout à fait satisfait	**9**	**45.0%**
Total	**20**	**100.0%**

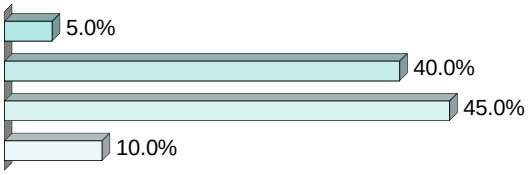


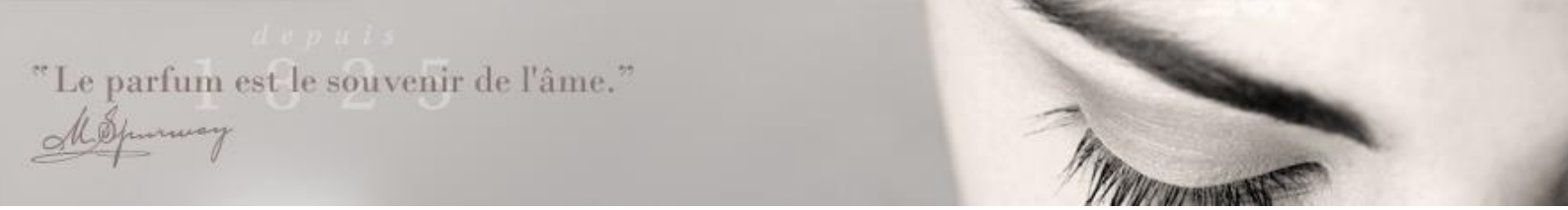
- 45 % de nos distributeurs sont **« plutôt satisfait »** des outils Marketing et 40% ne « **sont plutôt pas satisfait** ».

Les outils marketing

Moyenne = **2.60** 'Plutôt satisfait'

Pas du tout satisfait	**1**	**5.0%**
Plutôt pas satisfait	**8**	**40.0%**
Plutôt satisfait	**9**	**45.0%**
Tout à fait satisfait	**2**	**10.0%**
Total	**20**	**100.0%**





En majorités nos clients sont « **Tout à fait satisfait** » des services proposés par la marque :

- Les **produits** restent l'atout majeur de la société ce qui est très positif puisque le positionnement de l'entreprise est axé sur la qualité avant tout.
- Vient ensuite **l'histoire de la marque,** cet atout est tout aussi important car il représente la pierre angulaire de la société et l'histoire est devenue l'argumentaire premier dans notre communication.
- Le **mode de production** est aussi la gage de qualité de la société, puisque les produits sont fabriqués à la main dans nos ateliers et qu'ils sont certifiés 100% Français.

Nos clients sont pour 50 %« **plutôt satisfait** » du **mode de distribution**, mais ils sont aussi pour 45% « **tout à fait satisfait** », on peut donc considérer que ce critère est satisfaisant car dans la globalité 95% sont satisfaites.

Les **outils marketing** eux ne « **sont plutôt pas satisfaisant** » pour 40% de nos clients, ce qui représente une part importante et non négligeable.
L'entreprise consciente de cette faiblesse a décidé de renforcer ses actions Marketing en y consacrant plus temps et de ressources, désormais la partie communication est devenue un axe primordial dans le mix marketing de la firme.

Partie 4 : Les Outils Marketing Marcus Spurway

Actuellement, utilisez-vous les outils Marketing (Aides à la vente, Communication, Outils de formation) mis à votre disposition ?

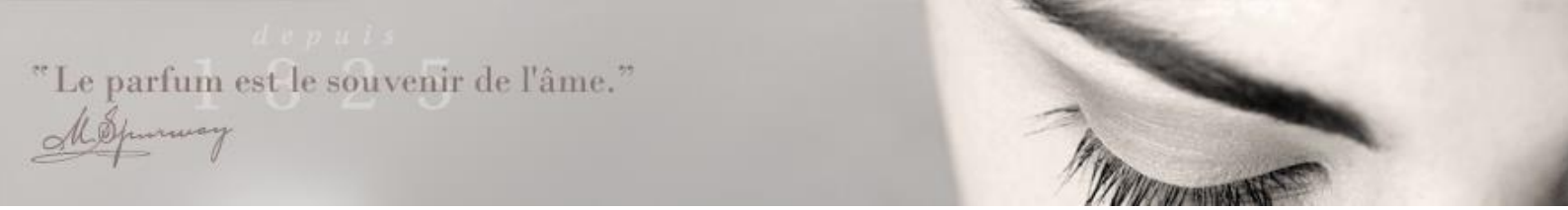
Oui	**17**	**85.0%**
Non	**3**	**15.0%**
Total	**20**	**100.0%**

Les Outils Marketing sont utilisés par 85% de nos distributeurs, en effet ces outils sont indispensables à leur activité, ils sont en partie des aides à la vente, des outils de communication ou de formation. Ils ont pour objectif de promouvoir les produits et ainsi augmenter leur vente.

Pour simplifier l'étude des résultats, nous allons les répertorier dans un seul tableau. D'une part les « **Non satisfait »** qui regroupe « les pas du tout satisfait », et les « plutôt pas satisfait » et d'autre part les « **Satisfait »** qui regroupe « les plutôt satisfait » et les « tout à fait satisfait ».

Etes-vous satisfait des aides à la vente proposées par la Maison Marcus Spurway ?

Outils d'aides à la vente	Non satisfait	Satisfait
Bon de commande	64.7 %	35.3 %
Questionnaire Parfum	70.6 %	29.4 %
Les petits Illustrés (catalogue)	47.0 %	53.0 %
Les Plans d'actions (offres promotionnelle)	47.1 %	52.9 %
Les Sacs Marcus Spurway	41.2 %	58.8 %
Les Mallettes de démarrages	23.5 %	76.5 %
TOTAL	**49 %**	**51 %**



Les **aides à la vente** proposées sont en moyenne **satisfaisantes**. Cette moyenne reste relativement peu élevée, la société souhaite d'avantage satisfaire ses distributeurs, pour cela elle va mettre au point de nouvelles aides à la vente.

Etes-vous satisfait des outils de communication proposés par la Maison Marcus Spurway ?

Outils de communication	Non satisfait	Satisfait
Newsletter pour vous avec prix	88.2 %	11.8 %
Mensuel	70.6 %	29.4 %
Lettre d'information	64.7 %	29.4 %
Les Challenges	35.3 %	64.7 %
TOTAL	**64.7 %**	**33.8 %**

Les distributeurs de la marque sont en majorité **non satisfaits** des **outils de communications**.
Ces outils sont en effet peu ludiques et il est difficile d'y accéder car ils se situent dans l'espace personnel de chaque VDI, ils sont alors obligés de se connecter, d'accéder à leur document et de les télécharger pour les visualiser. Cependant les challenges sont satisfaisants pour 64,7 % des vendeurs.

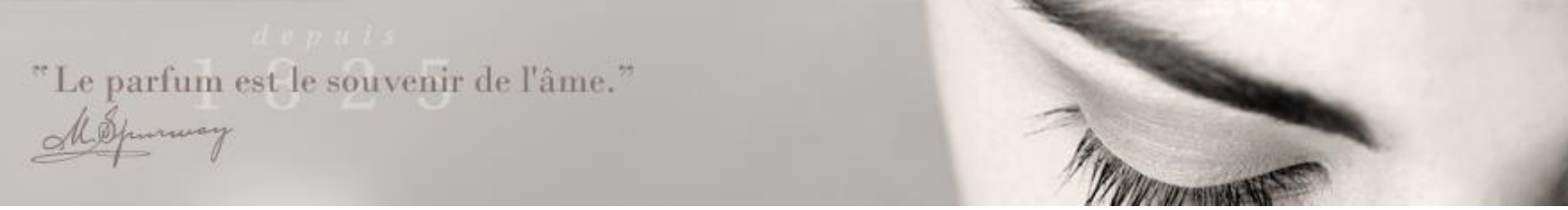
Etes-vous satisfait des outils de formation proposés par la Maison Marcus Spurway ?

Outils de formations	Ne l'utilise pas	Non satisfait	Satisfait
Le guide de la vente directe	0%	100 %	0 %
Le guide de la cosmétique	5.9 %	88.2 %	5.9 %
Le guide du parfum	11.8 %	58.8 %	29.4 %
TOTAL	**5.9 %**	**82.3 %**	**11.8 %**

Les **outils de formations** sont en majorité **non satisfaisants**. En effet les guides de formation se trouvent au format papier classique A4, ils contiennent beaucoup de pages et sont difficiles à lire. Ils seront prochainement disponibles dans un format plus ludique contenant des illustrations, schémas et autres informations plus compréhensibles.

Etes-vous satisfait des derniers outils Marketing mis en place par la marque ?

Derniers Outils Marketing	Non satisfait	Satisfait
Flyer de recrutement	47 %	53 %
Carton d'invitation	11.8 %	88.2 %
Nappe Marcus Spurway	23.5 %	76.5 %
Cartes de visites personnalisées	0 %	100 %
Newsletter pour vos client(e)s sans prix	17.7 %	82.3 %
Les livrets de formation	5.9 %	94.1 %
La Plaquette société	5.9 %	94.1 %
TOTAL	**15.9 %**	**84.1 %**



Les distributeurs sont pour 84,1 % **satisfaits** des derniers outils Marketing mis en place. La société a souhaité mettre en place de nouveaux outils pour satisfaire les besoins de sa clientèle et être compétitive face à la concurrence.

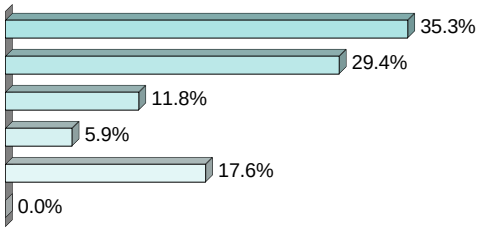
Au niveau des aides à la vente, la firme a choisi de mettre à la disposition des VDI des outils plus professionnels et qualitatifs. Désormais chaque sortie produit est accompagnée de supports visant à promouvoir le produit, son histoire, sa composition, sa spécificité ou bien même son mode de production sont mis en avant. Les Flyers de recrutement font partis des nouveaux outils les moins satisfaisant, dès juin une nouvelle version verra le jour.

Les formations sont devenues également un gage de qualité proposé par la marque, la société propose désormais des formations professionnelles gratuites (produits et commerciales), chaque participant reçoit chez lui le livret de formation correspondant à la session suivie.

Pour terminer la communication a du être repensée et mise au goût du jour. L'accès difficile aux documents était un point très négatif pour nos distributeurs. Nous avons donc récemment mis en place une communication plus ludique et dynamique, grâce aux newsletters interactives.

Dans quel but utilisez-vous le plus ces outils Marketing ?

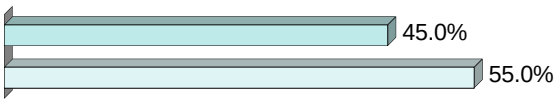
La vente	**6**	**35.3%**
Le recrutement	**5**	**29.4%**
Information sur la marque	**2**	**11.8%**
Information sur les produits	**1**	**5.9%**
La formation	**3**	**17.6%**
Communiquer avec la marque (siège à conseillèr(e))	**0**	**0.0%**
Total	**17**	**100.0%**



35,3% des distributeurs Marcus Spurway utilisent les outils Marketing pour vendre, vient ensuite le recrutement avec 29,4% et 17,6 % les utilisent pour la formation.
Le développement de nos outils Marketing s'oriente alors vers ces trois domaines.

Souhaiteriez-vous que d'autres outils soient mis à votre disposition ?

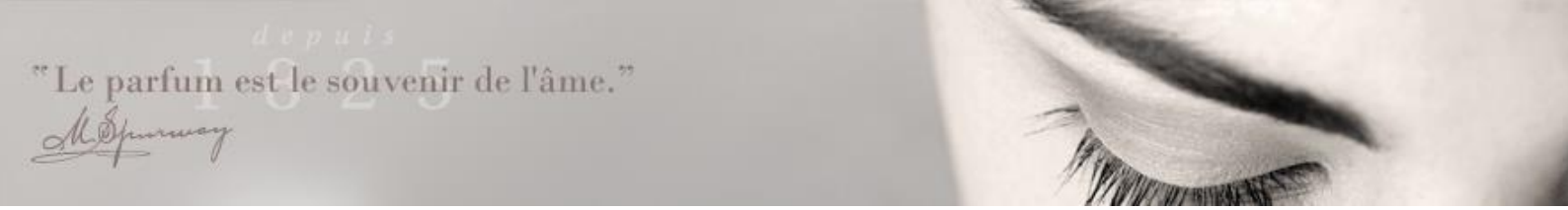
Oui	**9**	**45.0%**
Non	**11**	**55.0%**
Total	**20**	**100.0%**



45,00% souhaitent que d'autres outils soient mis en place, ce qui n'est pas négligeable et qui confirme bien que nos VDI sont demandeurs de nouveaux outils.

Si oui, le ou les-quels ?

CDFormation	**5**	**50.0%**
NouveauxGuides	**4**	**40.0%**
Catalogues	**1**	**10.0%**
Total	**10**	**100.0%**



50,00% souhaitent que des CD de formation soient mis à leur disposition, la firme travaille actuellement sur ce projet mais la réalisation semble onéreuse et longue à effectuer.
40,00% souhaite des nouveaux guides, projet en cours de réalisation.

6. Analyse et interprétation

Le choix de la diffusion de l'enquête par internet via le groupe Facebook privé de la société s'est avéré judicieux, car cette méthode a permis de récolter un nombre suffisant de réponse en peu de temps.

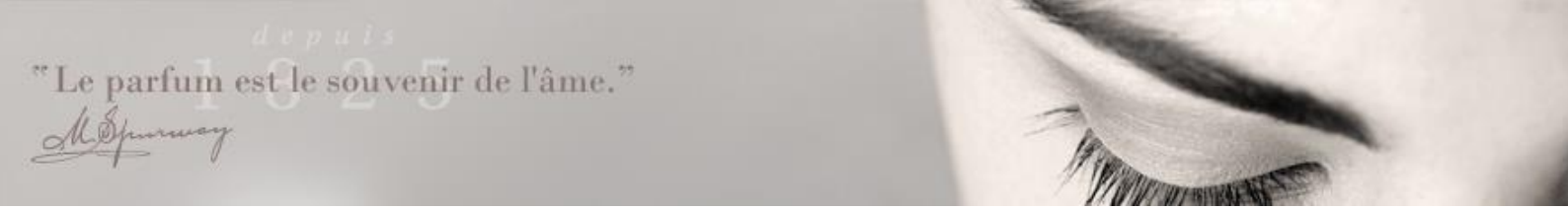
Le nombre de réponses récoltées reste insuffisant pour être réellement représentatif de la satisfaction de l'intégralité de nos clients, cependant nous pouvons dégager de cette enquête des tendances bien nettes :

- Quasiment tous les VDI utilisent les outils Marketing
- Ils en sont globalement satisfaits
- Cependant les nouveaux outils Marketing mis en place sont plus appréciés et satisfaisants que les anciens
- Les VDI utilisent en générale ces outils pour la vente, le recrutement et la formation ce qui nous permet d'orienter nos priorités vers ces trois domaines

7. Conclusion générale de l'étude par enquête

Cette enquête a permis de mettre en avant la nécessité de développer de nouveaux outils marketing, ce qui corrobore tout à fait avec la problématique du mémoire. Elle nous a permis de cibler d'avantage notre clientèle et d'orienter le développement de nos outils marketing en fonction des besoins de nos distributeurs.
Dans le cadre de mon étude, cette enquête nous a permis de faire une rétrospective sur les derniers outils mis en place, mais aussi d'anticiper sur les prochains outils à développer.

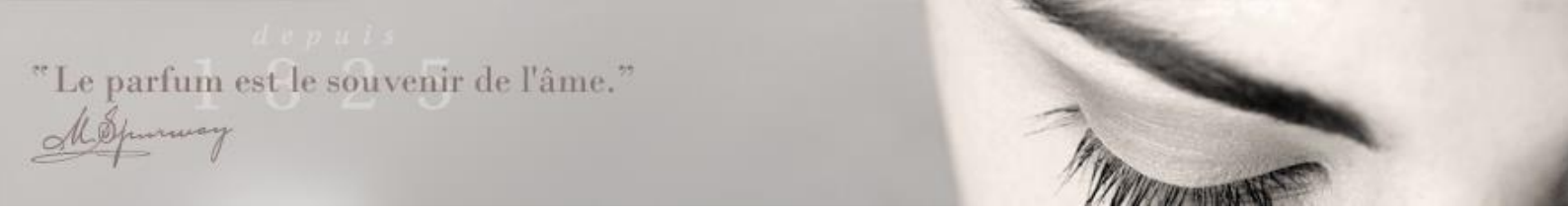
En 2013, la société avait prévu d'orienter sa stratégie vers le marketing, c'est pour cela qu'elle a eu besoin d'une personne pour occuper le post d'assistante marketing (moi-même).
En 2014 elle souhaite d'avantage développer cette stratégie et pourra y consacrer un budget plus conséquent grâce à l'arrivé d'un nouvel investisseur.



III. *Le Marketing Mix*

Appelé aussi plan de marchéage, Plan d'Action Commercial (PAC) ou encore levier de développement, le Mix Marketing est la dernière étape clé dans l'élaboration d'une stratégie Marketing. Il regroupe l'ensemble des choix et décisions pris à l'issue de l'étude de marché. Il est souvent scindé en 4 grands axes, qu'on nomme les "4P" : **Product** (Produit) ; **Price** (Prix) ; **Promotion** (Communication) et **Place** (Distribution).

Même si le modèle "4P" est une répartition arbitraire de l'analyse marketing, certains auteurs tiennent à ajouter d'autres dimensions au Marketing Mix, pour tenir compte des spécificités de la servuction, c'est alors le modèle des "7P", où le **Process** (Procédé) ; **People** (Personnel) ; **Physical Evidence** (Environnement physique) s'ajoutent aux "4P".



A. *Identification des 4P (Product, Price, Place, Promotion)*

Product : Produit / Service

Objectifs :

- Fabriquer des produits de haute qualité
- Diversifier les gammes de produits et réduire la profondeur de certaine gamme.
- Réduire le nombre de sorties produit et fabriquer des produits de haute qualité

Stratégie :

→ *Stratégie actuelle :*

La société étant nouvelle sur le marché a dû dans un premier temps exercer une **stratégie de diversification** (Parfum, Home Fragrance, Soin), c'est-à-dire qu'elle propose un maximum de services et de produits pour satisfaire un maximum de clients afin de gagner en assurance et en notoriété.

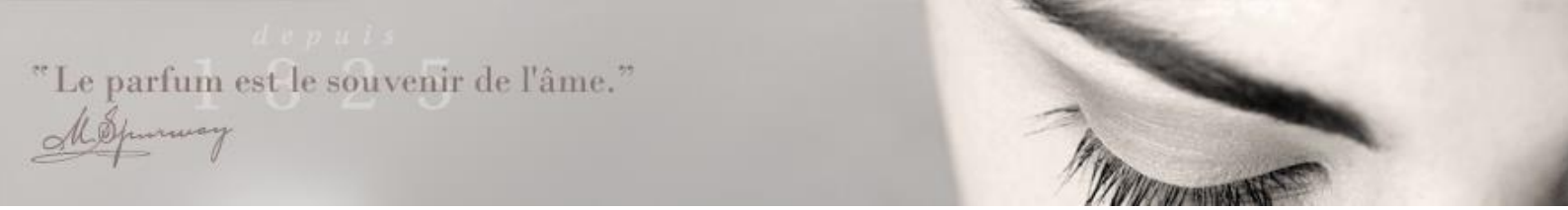
→ *Nouvelle stratégie appliquée :*

Aujourd'hui bien ancrée dans le marché, la firme cherche à se différencier de ses concurrents, en proposant des services et des produits uniques. Elle adopte désormais une **stratégie de différenciation.** Pour cela elle va être contrainte d'adopter une **stratégie d'abandon** pour certains de ses produits jugés non rentables. La firme a décidé d'exploiter le marché de niche, elle ne suit donc pas la tendance des parfumeurs grand public mais sort ses créations en fonction de ses émotions, de ses envies, son expérience …

Gamme de produits :

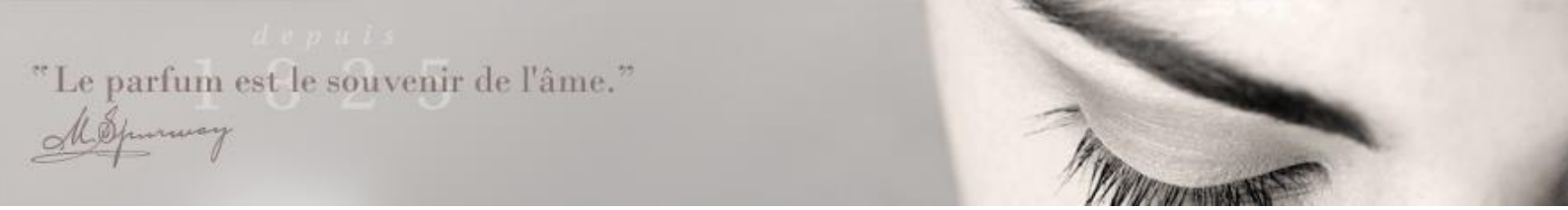
→ 3 univers de produits :

- Les Parfums
- Le Soin
- Home Fragrance



Objectif gamme de produits :

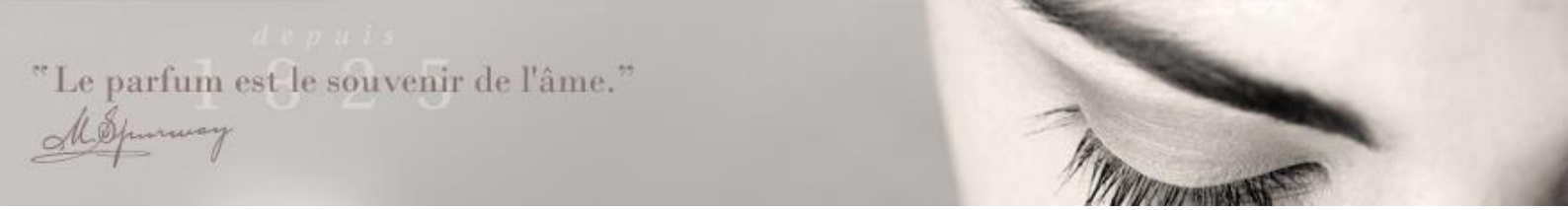
Univers	Collection	Stratégie Actuelle	Stratégie proposée
Parfum - 7	Parfum + 7	→ **Muse Femme** - 4 fragrances → **Ego Homme** - 2 fragrances	→ **Parfum n°4** -1 Femme → **Haute Concentration** - 5 Femmes
	Eau de Parfum - 14	→ **Femmes** - 28 fragrances → **Hommes** - 17 fragrances	→ **Femmes** - 18 fragrances → **Hommes** - 13 fragrances
	Eau d'été =	→ **Femmes** - 3 fragrances	
Home Fragrance =	Parfum d'Ambiance	9 références	
	Bougie de Parfum	9 références	
	Coffret Diffuseur	12 références	
	Douceur du Linge	8 références	
	Pierre de Lave	14 références	
Soin + 5	Bougie de Massage + 1	3 références	4 références
	Elixir de Rasage - 1	1 Femme 1 Homme	1 Mixte
	Nacre d'Or =	1 Huile Pailletée	
	Soins visage + 1	→ **Gamme Essentiel** - 1 Crème Jour - 1 Crème Nuit - 1 Lotion Tonique - 1 Lait Démaquillant - 1 Crème Exfoliante - 1 Masque Hydratant	→ **Gamme Spécifique** - 1 patch contour Yeux
	Soins Corps + 3		→ **Gamme Corps** - 1 Lait Hydratant → **Crème mains** → **Huile sèche non pailletée**



Synthèse :
La tendance est nette, les **abandons** à effectuer se situent dans **l'Univers des Parfums** et plus précisément dans la **collection Eau de Parfum**, 14 références vont devoir disparaitre. Un nombre de références trop important peut **désorienter le choix du consommateur** et provoquer un **frein à l'achat**. Les VDI ont également du mal à présenter l'intégralité de la collection donc ils sélectionnent et présentent que les meilleures ventes. La firme va donc proposer **les 5 meilleures Eau de Parfum 100ml en Parfum 50ml** qu'elle nommera Parfum "**Haute Concentration".**
La **nouvelle stratégie** proposera des collections de **Parfums à 1 fragrance**, le quantitatif ici n'aura plus sa place seul le qualitatif trouvera son importance.

L'Univers **Home Fragrance** ne subira **pas de remaniement**.

L'Univers du soin lui se prépare à un **développement intensif**, la firme souhaite d'avantage s'orienter vers l'univers de la cosmétique, pour cela elle devra **développer** sa gamme de **soins visage** et de **soins corps** tout en suivant la ligne de conduite qu'elle s'est fixée : proposer des **produits haut de gamme.**



Price : Prix

Objectifs :

- Créer des produits de haute qualité afin de repositionner la marque dans le secteur du luxe, les produits actuels subiront des évolutions et les nouveaux produits auront un prix plus élevé.

Stratégie :

→ *Stratégie actuelle :*

En 2011, la firme a dû pratiquer une **stratégie de pénétration** pour pouvoir s'insérer dans le marché de la vente directe, c'est-à-dire qu'elle a proposé des prix attractifs vis-à-vis de ses concurrents.

→ *Nouvelle stratégie appliquée :*

Aujourd'hui la société a réussi à s'affirmer et à se positionner en tant que créateur de Parfums de Luxe. La qualité des produits et services associés justifie un prix supérieur aux offres proposées par la concurrence directe en **vente directe**, la société pratique actuellement une **stratégie d'écrémage.** Cependant pour rester compétitive et avoir un avantage concurrentiel vis-à-vis du sélectif, la firme à choisi d'effectuer une **stratégie de pénétration** par rapport aux prix pratiqués dans le **sélectif**.

De la stratégie actuelle à la stratégie nouvelle :

→ Produits déjà existants :

- La gamme Eau de Parfum 100ml compte actuellement 28 fragrances Femme et 17 fragrances Homme.

Objectif à court terme :

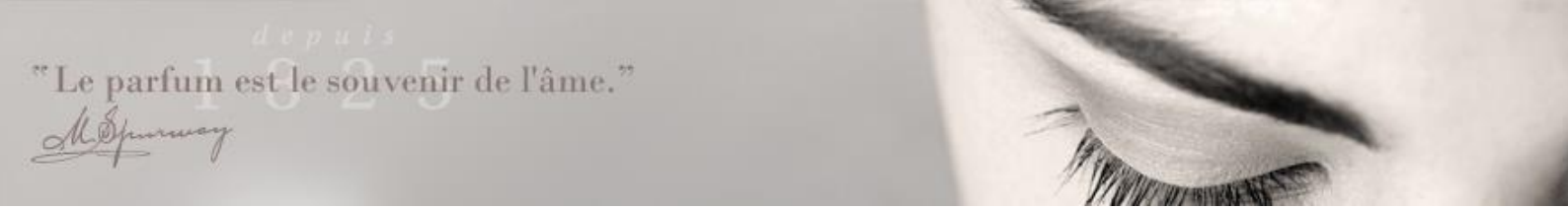
- Eliminer les références en Eau de Parfum Femme et Homme qui ne fonctionnent pas, soit 10 références Femme et 4 références Homme.
- Sortir dans un premier temps les 5 meilleurs références Femme en Parfum 50ml à un prix plus élevé. Ici l'augmentation de prix est justifiée car nous passons d'une Eau de Parfum à un Parfum.

Objectif à long terme :

- Eliminer toutes les Eaux de Parfum Femme et Homme 100ml
- Ne proposer que des Parfums 50ml
- Augmenter les Prix et augmenter notre marge sur les Parfums

→ Nouveaux Produits :

- Haute de gamme, sélection de matières premières nobles et rares
- Recherche & Développement important
- Communication de masse
- Prix plus élevé



Evolution des prix sur les Parfums de 2012 à 2014 :

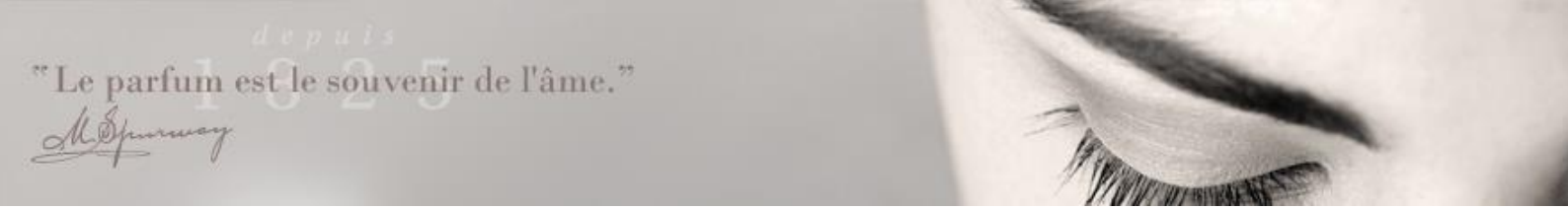
Produits sortis en 2012	Produits sortis en 2013	Produits sortis en 2014
- Eau de Parfum 100ml	**- Parfum Muse et EGO 50ml**	**- n°4 Le Parfum 50ml**
PA= 16,80 €	PA= 18,50 €	PA= 42,90 €
+10 %	+57 %	
PVC= 30,00 €	PVC= 32,00 €	PVC= 59,90 €
+7%	+46 %	

PA : Prix d'achat

PVC : Prix de Vente Conseillé

évolution du Prix d'Achat

évolution du Prix de Vente Conseillé



Place : Distribution

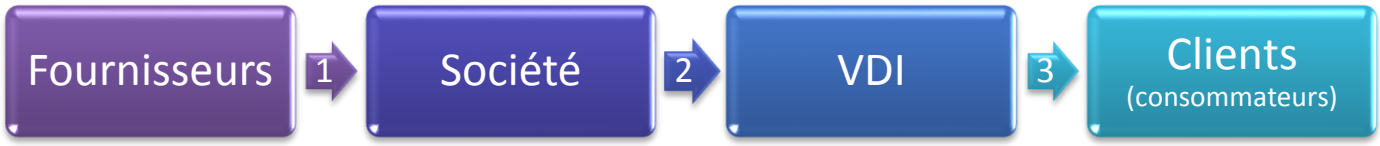
La distribution des produits Marcus Spurway se fait depuis son atelier situé à Saint Cézaire-sur-Siagne à travers le monde entier. Les produits sortant de l'atelier sont envoyés aux Vendeurs à Domiciles Indépendants et jamais aux consommateurs finaux. A réception des produits, les VDI vont à leur tour redistribuer les produits à leurs clients.

Objectifs :

- Assurer la bonne préparation des commandes
- Optimiser les délais de réception
- Maîtriser les réglementations variables d'un pays à l'autre
- Limiter les casses

Stratégie :

- Travailler avec les leaders en matière de transport
- Avoir une bonne relation avec les transporteurs
- Former le personnel de la logistique en réglementation export international
- Soigner la préparation des colis

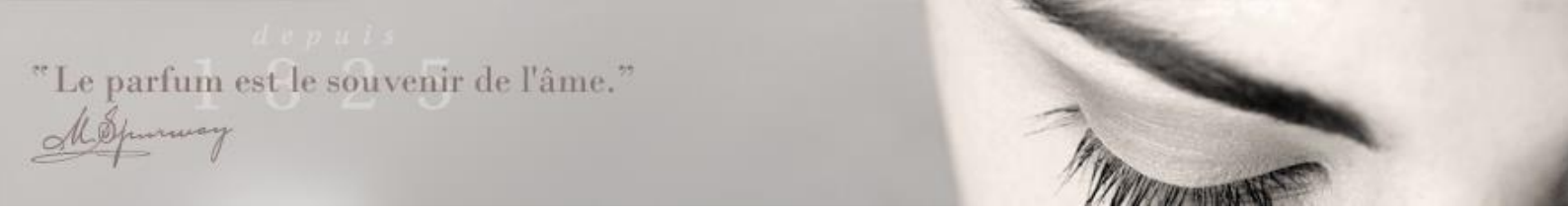


Les Différents canaux de distribution :

1. **Canal de distribution des fournisseurs vers la société**

2. **Canal de distribution pour les VDI : Site Internet (distribution directe)**

Les VDI Marcus Spurway passent commande via leur espace personnel du site internet. Cette stratégie de **vente directe** est possible grâce au site www.marcus-spurway.fr dès leur agrémentation un numéro client ainsi qu'un mot de passe leurs sont communiqués pour accéder à leur espace privé. Ils ont également la possibilité de passer commande par téléphone ou en nous envoyant un bon de commande accompagné du règlement par courrier.

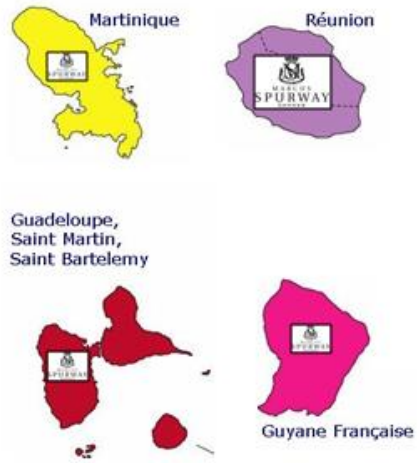


La société distribue ses produits :

En France :
- Métropole
- Antilles : Guyane, Guadeloupe, Martinique
- Réunion

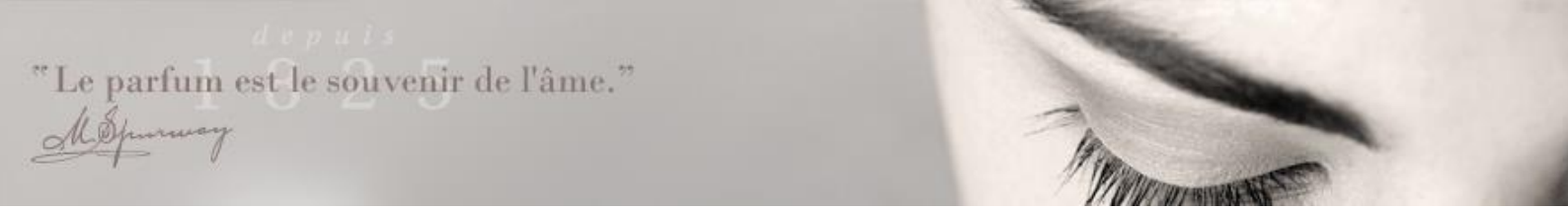
En Europe :
- Belgique
- Allemagne
- Italie
- Autriche
- Luxembourg

Dans le monde :
- Suisse
- Asie : Japon
- Afrique : Maroc



❖ **Nouveaux services :**

Grâce à ses deux informaticiens, la société a créé une plateforme unique qui propose aux VDI des services de gestion d'activité inégalés. Elle suit alors une **stratégie d'innovation** dans son offre de services numériques.



Site Internet et Espace Personnel

→ Création de fonctionnalités supplémentaires sur l'espace personnel pour la gestion d'activité des VDI :
- Planning de rendez-vous interactif
- Répertoire hôte et hôtesse en ligne
- Gestion du réseau avec arborescence des niveaux
- statistiques personnels (CA, Commissions, Parrainage, Panier Moyen…)
- Notification personnalisée sur tableau de bord
- Personnalisation et choix de cartes de visite en ligne

→ Création de nouveaux services numériques :
- Application Tablette et Smartphone (Windows Phone)

→ Evolution du design du site
- Mise en place d'une nouvelle page d'accueil utilisant l'effet parallaxe en accord avec les nouvelles formes des sites en vogue.

→ Mise en place d'un Chat en ligne sur le site internet :
- Utilisation du site Zopim

Services Numériques

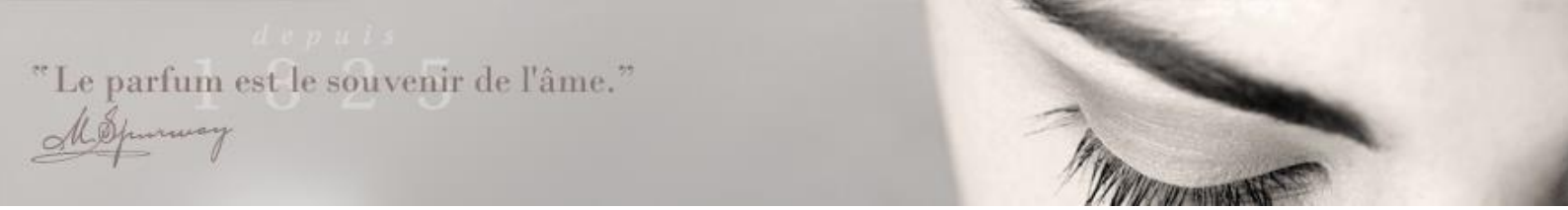
→ Mise en place de formations par visioconférence
- Inscription des participants via le site « Doodle »
- Utilisation des visioconférences sur le site « Omnijoin »

→ Suivi de son activité par SMS
- Possibilité de recevoir gratuitement un SMS récapitulant l'état de l'activité du mois en cours ainsi que celle des 3 derniers mois

3. Canal de distribution pour les consommateurs : Réunion, Comité d'Entreprise, Salon, Rendez-vous individuel… (distribution indirecte)

Les consommateurs ne peuvent accéder aux produits Marcus Spurway que par l'intermédiaire de Conseiller(ère)s agrémenté(e)s par la marque. Les produits ne peuvent être vendus sur internet, dans un commerce ou autres formes de canal de distribution.

Les VDI doivent organiser des réunions, des comités d'entreprises, des salons ou bien des rendez-vous individuels pour proposer les produits. Une fois leurs entretiens terminés, ils passent commande sur le site et à réception, livrent leurs clients.



Promotion : Communication

En vue de sa récente ascension et de son faible budget, la communication était le point faible de l'entreprise.

En effet, nous savons qu'une communication efficace permet de se différencier de ses concurrents, de gagner en notoriété et ainsi augmenter ses parts de marchés, ses ventes et son chiffre d'affaires.

Il devenait alors crucial de développer cette partie et c'est pour palier à ce manque que je fis mon entrée dans la société.

Objectifs :

- Gagner en notoriété : Insertions dans la presse
- Meilleur ciblage de la clientèle : question dites de Lasswell
- Développer le Marketing Direct : Newsletter, Mensuels, Lettres d'Informations…
- Créer des supports de communication pour promouvoir les produits et la marque : Flyer, Plaquette société, Catalogue, Cartes d'invitations…
- Créer des outils de formation : Powerpoint, Livret, Guides…
- Gérer les réseaux sociaux

A. Les Moyens

1. Médias

a) Presse

- **Vente Directe Magazine (VDM)** : (voir parution dans l'annexe 5 : Communication)

VDM est le magazine référent de la vente directe. Une parution dans ce magazine est extrêmement bénéfique pour la société, elle contribue à augmenter sa notoriété vis-à-vis des consommateurs mais aussi des concurrents. Elle contribue également à véhiculer une image de confiance pour les potentiels nouveaux VDI.

La construction d'un dossier de presse pour ce magazine fut une de mes premières tâches. Après avoir monté le dossier, rassemblé tous les documents nécessaires et avoir eu plusieurs échanges téléphonique notre société était en première page de couverture du mois suivant et 4 pages à l'intérieur nous étaient consacrées.

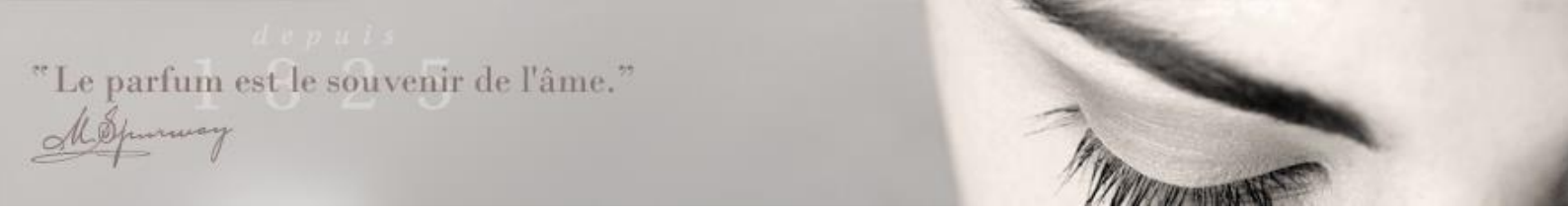
Vente directe magazine.fr
Une marque du courriercadres

- **Nice Matin**

Toujours dans le but d'augmenter notre notoriété et de se positionner en Parfumeur de niche de luxe. Nous souhaitions promouvoir notre marque dans la presse locale afin de toucher une clientèle de proximité et d'attiser la curiosité des concurrents du secteur avoisinant.

Après avoir contacté le quotidien Nice Matin, une journaliste s'est déplacée et a interviewé le gérant, la semaine suivante un article dans la rubrique économie nous était consacré.

nice-matin



b) Internet

- **Site internet** :

Vitrine de la marque, il est important que le site internet soit attractif. Pour cela nous devons sans cesse travailler avec des informaticiens pour développer les fonctionnalités du site et avec des infographistes pour son design.

- **Réseaux sociaux :**

Facebook : Depuis novembre 2013 je suis administratrice de la page Facebook Marcus Spurway, à mon arrivé la page comptait 2200 Mentions J'aime, au 20 Avril 2014 nous avons atteint les 7600 j'aime.
Twiter : La page Facebook est liée à notre page Twitter, lorsqu'une publication est effectuée sur l'une des pages elle est automatiquement publiée sur l'autre.

2. Hors Médias

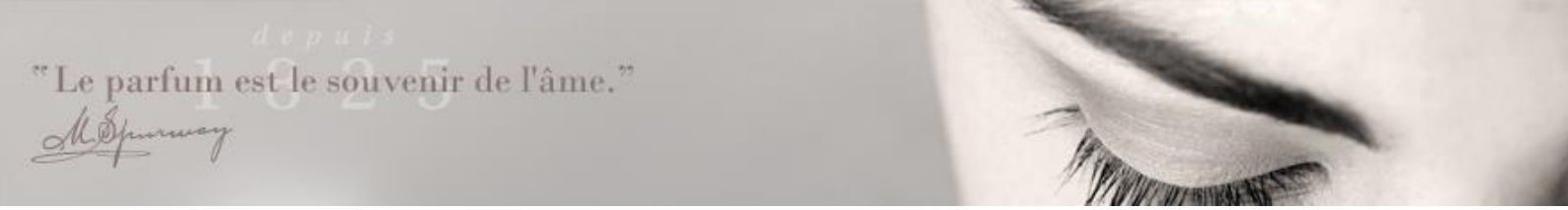
a)* Marketing direct *:

La communication interne est importante dans la firme, c'est-à-dire que la communication s'adresse essentiellement à nos Vendeurs à Domiciles Indépendants.

- **Communication**

	Stratégie Précédente	Stratégie Nouvelle
Lettre d'information	- Insérer dans documents de l'espace personnel des VDI	- Envoyée par publipostage directement sur boite mail
Mensuel	- Insérer dans documents de l'espace personnel des VDI	- Envois d'un mail contenant le lien renvoyant au Mensuel présent sur espace personnel
Newsletter (voir Annexe 5 : Communication)	- Insérer dans documents de l'espace personnel des VDI - 1 Newsletter pour VDI	- Envoyée par publipostage aux VDI et disponible sur leur espace personnel - 2 Newsletters : 1 pour VDI (avec prix d'achat) + 1 pour Clients (avec Prix de Vente Conseillé)

- **Anciens outils d'aide à la vente**
  → Bon de Commande
  → Petits Illustrés : Catalogue Maison et Corps (voir Annexe 5 : Communication)
  → Roll-up



- **Nouveaux outils d'aide à la vente (pour VDI)** : (voir Annexe 5 : Communication)

	Fonctions	Retour Questionnaire
Carte de visite	- Transmission des informations sur VDI aux clients sur des documents uniformes respectant l'image de marque de la société	Tout à fait satisfaisant
Carton d'invitation	- Support à travers lequel les VDI peuvent inviter leurs clients aux réunions	Plutôt satisfaisant
Flyer Produit	- Support de présentation du produit	Tout à fait satisfaisant
Plaquette Société	- Présente la société	Tout à fait satisfaisant
Flyer de Recrutement	- Aide les VDI à recruter de nouveaux filleuls	Plutôt pas satisfaisant (nouveau flyer en cours de réalisation)
Nappe Marcus Spurway	- Habille table d'exposition	Plutôt satisfaisant

b) <u>Force de vente :</u>

- Outils de Formations

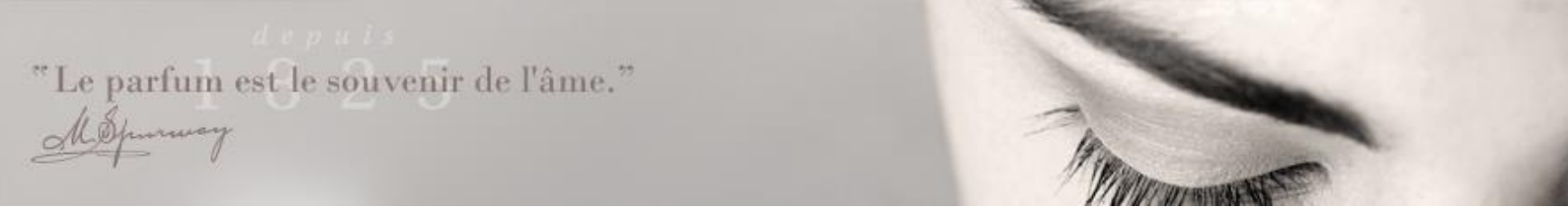
	Stratégie Précédente	Stratégie Nouvelle
Guides	- Guides (Vente Directe, Cosmétique, Parfum) envoyés aux nouveaux VDI. Impression interne au format A4 livret	- Revisite des guides plus ludiques et plus pratiques sous forme de fiches au format A5 classeur. (en cours de réalisation)
Visioconférences	/	- Mise en place de formations par visioconférence (formations commerciales et formations produits) - Création de supports de formation (Powerpoint, livrets de formation)

c) <u>Sponsoring</u> : (voir Annexe 5 : Communication)

- FunCup 2014 durant les 8 heures du Mans
- Course d'équitation au domaine équestre des 7 vallons à Durbuy en Belgique
- Miss Alsace 2013
- Belgian Racing Car Championnat au circuit de Spa-Francorchamps

d) <u>Mécénat</u> : *don*

→ **Association Alzheimer** : Opération de 6 mois de Juin à Novembre 2014 sous le concept « partage produit ». Chaque produit du mois acheté est égal à 50 centimes reversés à l'association.
Après avoir construit le dossier et être passée en commission, notre entreprise à été retenue.



Nous serrons ajouté aux partenaires de la marque dès le début de l'opération nous pourrons ainsi communiquer sur cette action.
Lors de la remise du chèque de la donation nous avons prévu de contacter la presse locale pour obtenir un article.

ASSOCIATION FRANCE ALZHEIMER
www.francealzheimer.org

e) **<u>Relation publique</u>** *:*

→ 9ème Gala de **l'Epicurien** au Fairmont Hôtel à Monaco : présentation des produits Marcus Spurway à une clientèle élitiste aimant les belles et bonnes choses.

L'EPICURIEN
LE MAGAZINE DE L'ART DE VIVRE ET DE L'HOMME CONTEMPORAIN

→ **Beautyworld Middle East à Dubaï** : Salon professionnel international des produits de beauté, des cosmétiques, de la parfumerie, des salons de beauté et du bien-être du 27 au 29 mai 2014.
Ce salon nécessite une préparation importante :

- Adaptation et traduction des outils Marketing (Flyer, Plaquette société, argumentaire produit, affiche, catalogue…)
- Préparation du salon : mise en place du stand, préparation des supports mobiliers…

beautyworld
MIDDLE EAST

f) <u>Promotion des ventes</u> *:*

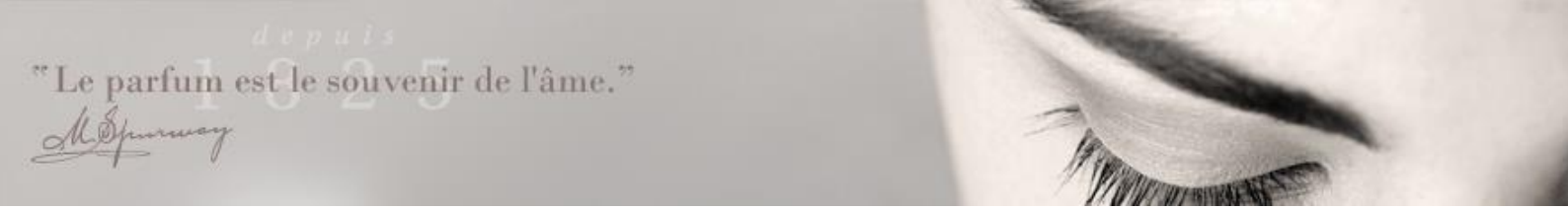
→ **Echantillon** : nous glissons dans chaque commande un échantillon contenant la fragrance de chacun de nos produits. Cette action a pour objectif de faire découvrir un nouveau produit ou relancer un produit existant afin de générer un acte d'achat.

→ **Offres hôtesses** : lot de 3 produits proposé chaque mois à un prix avantageux. Il est destiné à l'hôte ou l'hôtesse qui accueille les personnes chez lui ou elle. Cette offre à pour but d'inciter l'hôte(sse) à convier un maximum de personnes. En effet ce lot est accessible qu'à partir de 250 € de chiffre d'affaires (ventes réalisées par le/la conseiller(e) durant la réunion).

→ **Offres clientes** : chaque mois un produit est proposé à un prix attractif. Cette offre a pour but de fidéliser les client(e)s en leur proposant le produit à un prix inférieur ou en cadeaux lors d'une vente importante.

→ **Prix de lancement** : lors d'une sortie produit, nous proposons la nouveauté à un prix attractif afin de promouvoir les ventes et faire découvrir le produit au réseau.

→ **Sac cadeaux** : à l'occasion d'événements particuliers (fête des mères/pères, Noel, Saint Valentin…) nous offrons des sacs munis de papier de soie, des stickers et cartes cadeaux en adéquation avec l'événement en cours.



B. Les stratégies

- **Stratégie actuelle**

L'entreprise applique une **stratégie Pull**, puisqu'elle cherche à communiquer à l'attention du consommateur final en utilisant notamment la publicité, pour l'attirer vers le produit. La stratégie utilisée est dite **intensive** par ce que la société s'adresse à tous les publics.

- **Stratégie nouvelle**

L'entreprise souhaite consacrée une attention particulière à sa **stratégie Push**, cette dernière vise à pousser le produit vers le consommateur, notamment à l'aide de la force de vente (ici Vendeur à Domicile Indépendant). C'est pourquoi elle a mis en place des formations professionnelles (commerciale et produit) pour ses distributeurs ainsi que des outils d'aides à la vente pour les aider à présenter et vendre les produits.

Elle souhaite également effectuer une stratégie de **communication de masse** afin de développer sa notoriété, développer son activité et faire face à la concurrence.

C. Ciblage

A chaque communication effectuée il est important de déterminer à qui est adressé le message. Chez Marcus Spurway nous nous adressons souvent à nos distributeurs qui eux à leur tour s'adressent aux consommateurs. Cependant pour faciliter leur communication et maitriser notre image de marque nous mettons à leur disposition des communications qui s'adressent directement aux consommateurs. L'objectif est qu'ils puissent transmettre la communication par marketing viral.

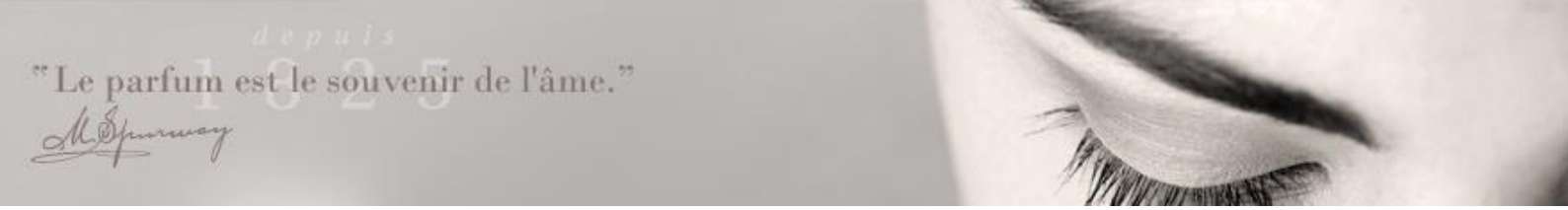
Pour effectuer une communication efficace nous suivons les prérogatives de la **question dites de Lasswell:**

- *Qui parle ? (source)*
- *A qui ? (cible)*
- *Pour dire quoi ? (message)*
- *Par quel canal ?*

D. Le Budget

Moyens de communication	**Coût HT de 2012 à 2013**	**Coût HT de 2013 à 2014**
Site Internet	600 €	1 000 €
Page Facebook	Gratuit	Gratuit
Presse	Gratuit	Gratuit
Salon	8 000 €	10 000 €
Marketing Directe	3 500 €	8 000 €
Formation	500 €	1 500 €
TOTAL	**12 600 €**	**20 500 €**

La société a quasiment doublé son budget en communication, l'objectif est d'effectuer une communication de masse pour développer sa notoriété et satisfaire ses VDI en leur proposant de nouveaux outils marketing.



B. *Identification des 3P supplémentaires (People, Process, Physical Evidence)*

People : Personnes

La partie "People" concerne la capacité des forces de vente, à savoir tous les employés intervenant directement ou indirectement dans le processus de vente des produits et des services. La société Marcus Spurway possède deux types de forces de vente :

- **La force de vente directe :**

Le personnel employé directement par la société et qui travaille au sein du siège de la marque.
La force de vente directe travaille en amont dans le processus de vente. Elle est en charge de développer, imaginer, créer, fabriquer et distribuer les produits ou services.

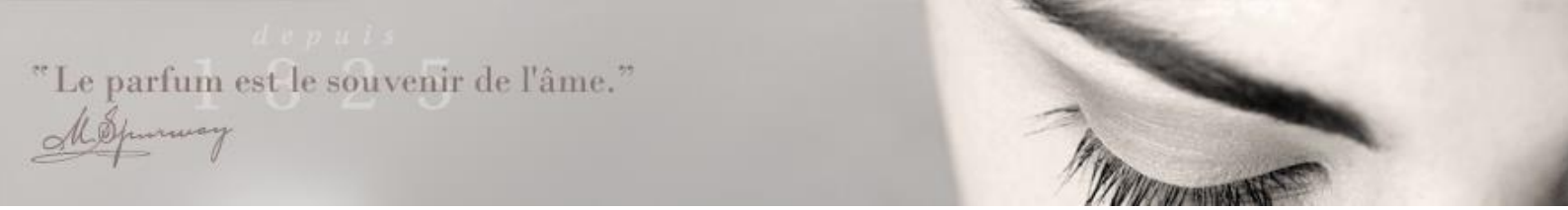
- **La force de vente indirecte :**

Représentée par les Vendeurs à Domicile Indépendants.
A la création de la société, plusieurs personnes ont décidé de croire en la marque et de se lancer dans sa promotion dans le but d'un jour pouvoir recruter des personnes et développer leur réseau. Aujourd'hui ses personnes sont dites "têtes de réseau", elles ont pour objectifs de développer une ville, une région ou un pays, de suivre et de former leur réseau.
Ces "têtes de réseaux" sont rémunérées de façon indirecte par la société, puisqu'elles touchent des commissions sur chacune de leur recrue.

Les leviers de rémunérations des VDI seront développés dans la partie de ce mémoire consacrée aux ressources humaines.

Les recrues des têtes de réseaux aussi appelées filleuls vont à leur tour vendre les produits Marcus Spurway et recruter des nouveaux filleuls.

Exemple arborescence réseau Belge :



Process : Production de service

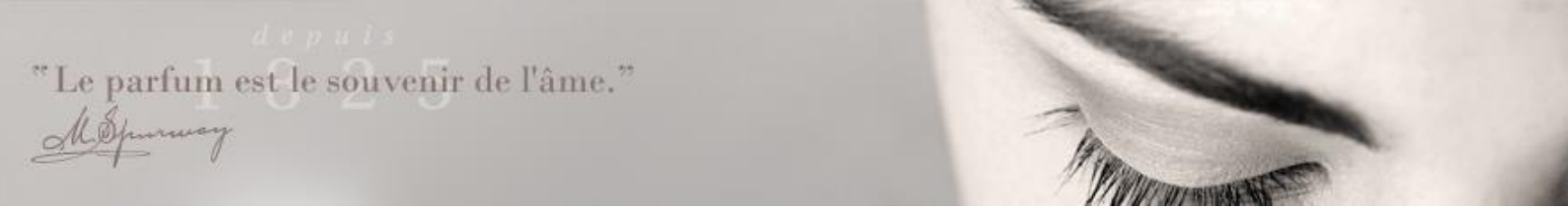
Le « Process » fait référence aux systèmes utilisés pour aider l'organisation à la prestation du service.

Les étapes de la servuction :

- Fabrication du produit
- Création d'une fiche produit sur le Back Office
- Le VDI accède à son espace personnel et passe commande
- La commande remonte en interne
- Préparation de la commande
- Départ du colis le jour même (commande passée avant 16h)

Phisical Evidence : Preuve Physique

La partie « Physical Evidence » concerne l'environnement dans lequel sont achetés ou consommés les biens ou services, tout élément visible permet de rendre plus concret le service et contribue au niveau de qualité attribué au service.
Le contact avec le client s'effectue la plus part du temps à travers le site internet de la firme. L'aspect de l'environnement physique pour la société Marcus Spurway est par conséquent limité.
Cependant, très souvent des clients, VDI ou autres viennent visiter notre atelier, cette démarche semble être rassurante et plonge les visiteurs dans l'univers de la marque. Les arguments mis en avant deviennent alors réalité.



Mon Projet

A travers cette partie nous allons établir une synthèse des points étudiés précédemment et les rapprocher de notre problématique afin d'en extraire des conclusions.

- ***Problématique :***

Quels sont les stratégies Marketing à adopter pour assurer le développement (croissance) de l'entreprise afin de satisfaire les besoins de ses clients ?

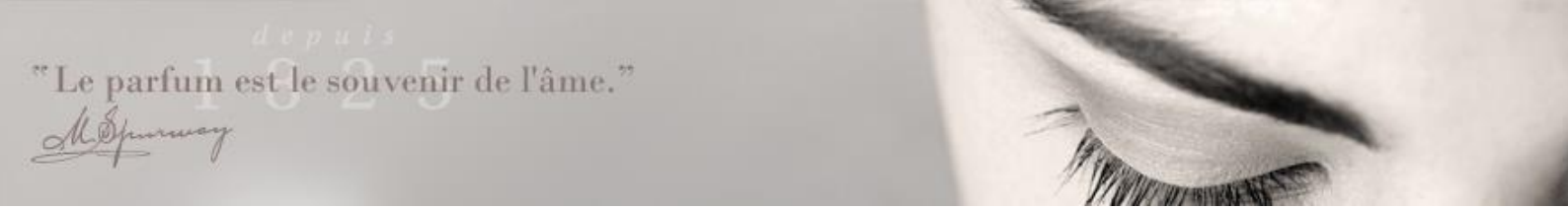
- ***Synthèse Etude de Marché :***

→ Etude de marché documentaire :

Dans cette partie, l'objectif était de déterminer si le marché sur lequel était positionnée la société était un marché porteur. Nous avons vu que le marché de la parfumerie était un marché en évolution et qu'il émergeait une nouvelle conception de la parfumerie haut de gamme :
Les parfumeurs de niche. La société Marcus Spurway a choisi d'allier ce créneau avec la vente directe, qui elle connait une forte croissance et qui dans un climat de crise reste un secteur créateur d'emplois. De plus elle est en phase avec les besoins actuels des clients qui sont convivialité, proximité et service personnalisé.
La société bénéficie de plusieurs avantages concurrentiels : sa localité, son positionnement, son mode de distribution et son mode de production.
Cependant nous avons pu également déterminer qu'une communication efficace était un facteur déterminant pour faire face à la concurrence.

→ Etude de marché par enquête :

Dans cette étude, l'intérêt était d'identifier les attentes du client tout en évaluant l'efficacité et la satisfaction des offres et des services proposés. L'objectif était surtout de déterminer si nos clients étaient satisfaits des nouveaux outils marketing mis en place.
Grâce à ce questionnaire nous avons pu évaluer des critères démographiques (sexe et âge) qui seront un avantage pour cibler notre communication future.
De plus nous avons aussi pu déterminer que nos distributeurs n'étaient « plutôt pas satisfait » des anciens outils marketing, mais en revanche qu'ils étaient « plutôt satisfait» des nouveaux outils marketing. Notre nouvelle stratégie marketing accès sur la communication a donc un retour positif et c'est grâce à l'étude par enquête que nous avons pu le déterminer.



❖ ***Synthèse Mix Marketing :***

→ <u>Produit</u>

Stratégie actuelle : Diversification → maximum de services et de produits

Stratégie nouvelle : Différenciation → services et produits uniques accès autour de la qualité

Abandon → arrêt de certains produits

→ <u>Prix</u>

Stratégie actuelle: Pénétration → Prix attractifs

Stratégie nouvelle: Ecrémage → Prix supérieurs vis-à-vis des autres sociétés de vente directe

Pénétration → Prix légèrement inférieurs vis-à-vis du sélectif

→ <u>Distribution</u>

Stratégie de distribution intensive : France, Europe et Monde, développement du marché Asiatique et Africain.

Stratégie d'innovation : plateforme de gestion d'activité pour distributeurs créée par nos informaticiens

→ <u>Communication</u>

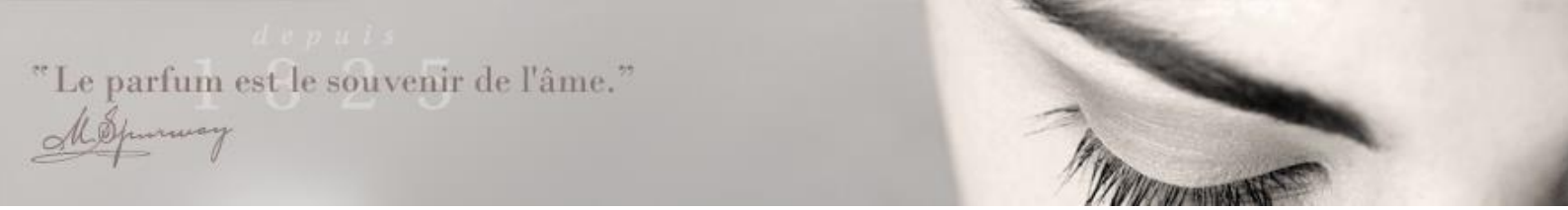
Stratégie passée : faute de moyens humains et techniques aucune stratégie n'était mise en place

Stratégie nouvelle :

- Communication de masse → Médias (Presse, Internet, TV) et Hors Médias
- Création de supports de communication
- Ciblage clientèle
- Développement réseaux sociaux

Synthèse et Proposition :

Suite à l'étude de plusieurs points succins nous avons pu déterminer que l'entreprise Marcus Spurway avait choisi un positionnement judicieux tant dans son choix de produits que dans son offre de services. Cependant, après l'enquête nous avons pu déterminer que la société possédait un point faible au niveau de sa stratégie de communication. Pour cela nous avons donc proposé dans le Mix Marketing une stratégie nouvelle pour la partie communication, cette stratégie s'articule autours d'une communication de masse afin de gagner en notoriété afin d'accroitre la distribution des produits à travers le monde.
Il est également recommandé de développer de nouveaux outils marketing pour nos distributeurs afin de les aider dans leur activité et de satisfaire leurs besoins. Le développement de la stratégie marketing offrirait un avantage concurrentiel supplémentaire et indispensable au développement de la société.



Partie 2 : Etude des moyens Juridiques

I. *Analyse du statut et de la forme juridique*

Pour exercer une activité commerciale, il est nécessaire d'officialiser l'existence de l'activité par une immatriculation au registre du commerce et des sociétés (RCS).

3 possibilités :

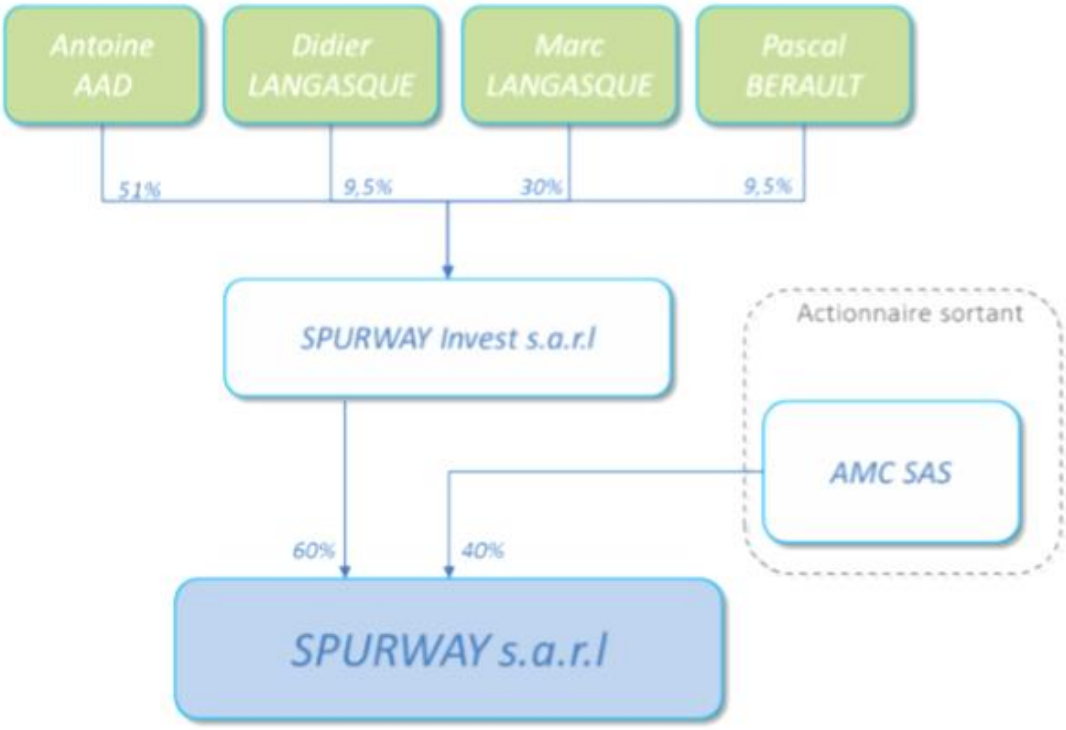
- immatriculation d'une seule personne physique : auto-entrepreneur, entreprise individuelle ou EIRL,

- immatriculation d'une personne morale : SARL, SAS, SA…

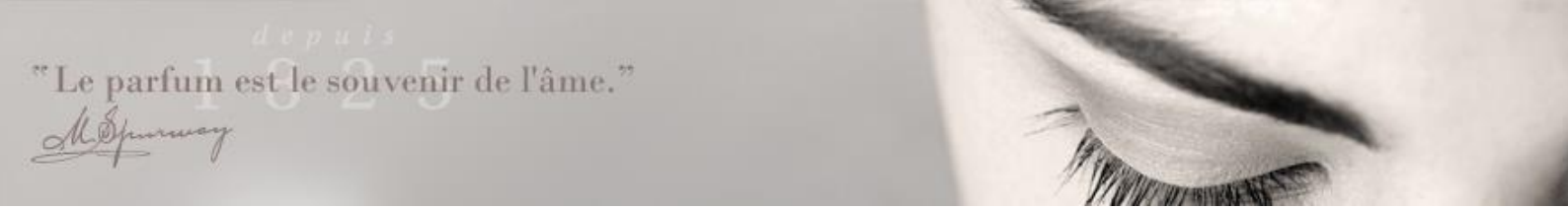
- immatriculation d'une personne morale à un seul associé : EURL, SASU

A. *La firme actuellement SARL*

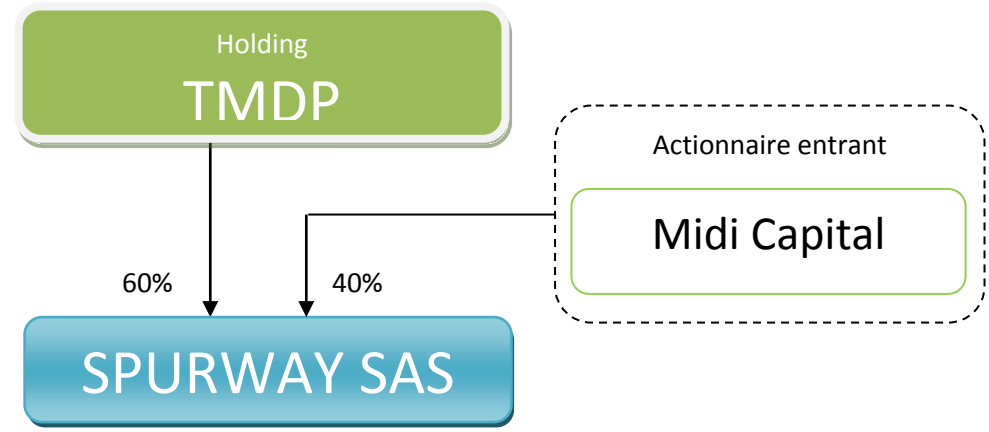
- SPURWAY est une société à responsabilité limitée (SARL) détenue, au 31 décembre 2013, à 60% par la SARL SPURWAY Invest, et à 40% par un investisseur via la SAS AMC (voir Annexe 2 : Extrait Kbis).



Source : Management



B. *La firme prochainement SAS*



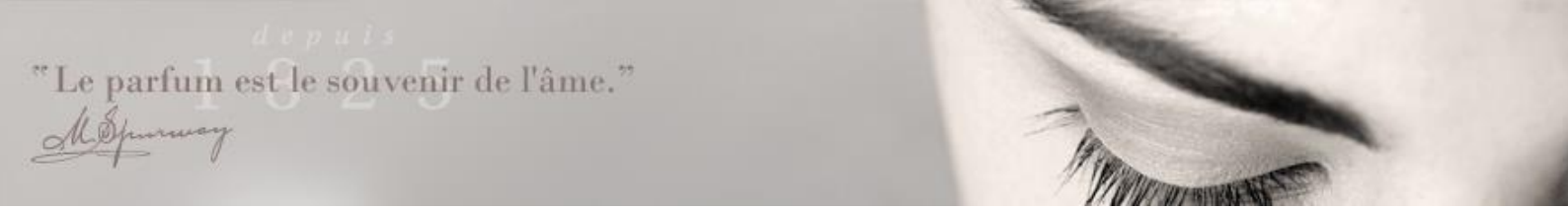
Source : Management

- Dans le cadre de l'opération de levée de fonds prévue par le Management de la société, l'actionnaire AMC devrait sortir et être racheté par SPURWAY Invest qui ouvre son capital à un nouvel investisseur "Midi Capital". Les fonds supplémentaires de l'opération permettraient de combler les besoins de la société en termes de développement et de BFR (besoins en fonds de roulement) croissant.

- Le Management de la société reste majoritaire dans le capital de la société SPURWAY Invest, aux côtés des actionnaires historiques de SPURWAY.

- Dans le cadre de l'opération de levée de fonds, le Management prévoit la création d'un holding au-dessus de SPURWAY Invest, ainsi que la transformation de la SARL existante en SAS. La structuration prévue impliquerait le recours à la certification des comptes du groupe par un CAC (commissaire aux comptes).

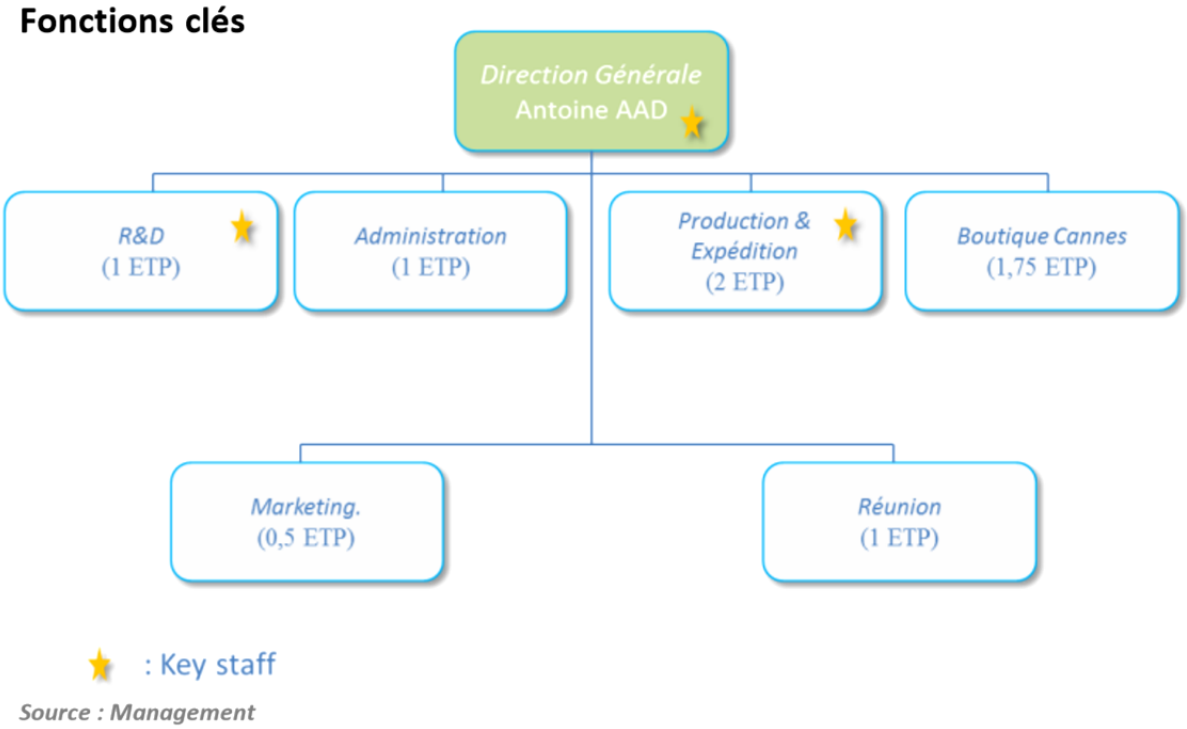
Ces informations sont encore hypothétiques, c'est pour cela que nous ne développerons d'avantage cette partie.



Partie 3: Etude des moyens Humains et Techniques

I. *Moyens humains*

A. *Organigramme*

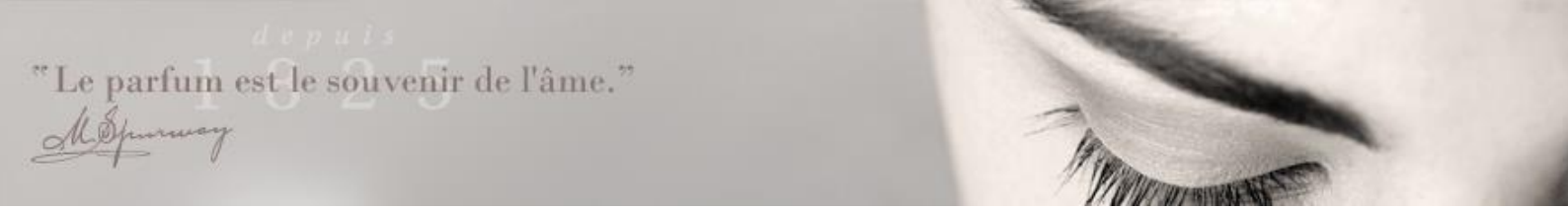


Source : Management

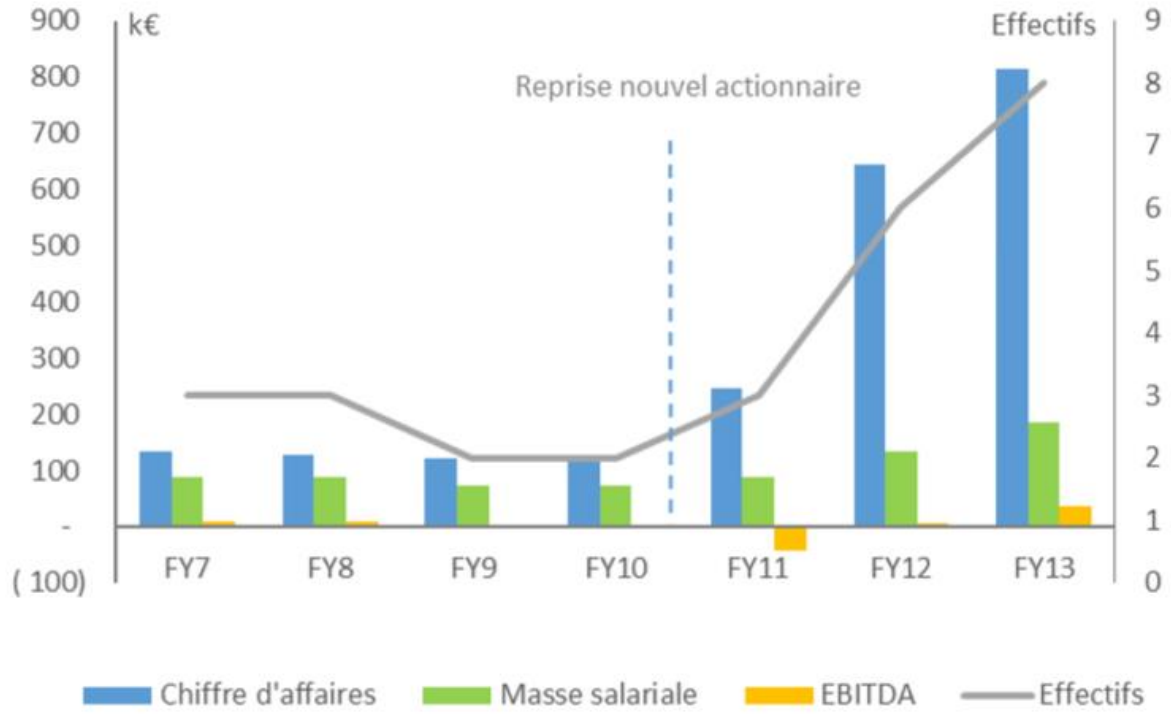
ETP= Equivalent Temps Plein

- Antoine AAD, actionnaire majoritaire et dirigeant de SPURWAY est à la tête d'une équipe majoritairement constituée de salariés ayant témoigné d'une grande fidélité envers leur dirigeant en acceptant un salaire inférieur à leurs anciens postes dans la société précédemment dirigée par le Management actuel de SPURWAY.

- Depuis 2011, Monsieur AAD est assisté par un premier noyau de trois personnes, dites clés, et identifiées dans l'organigramme ci-contre. L'équipe a ensuite connu un renforcement continu en adéquation avec l'évolution de son activité pour atteindre un effectif de 8 personnes en fin 2013, dont 1 personne en alternance pour le marketing, moi-même.

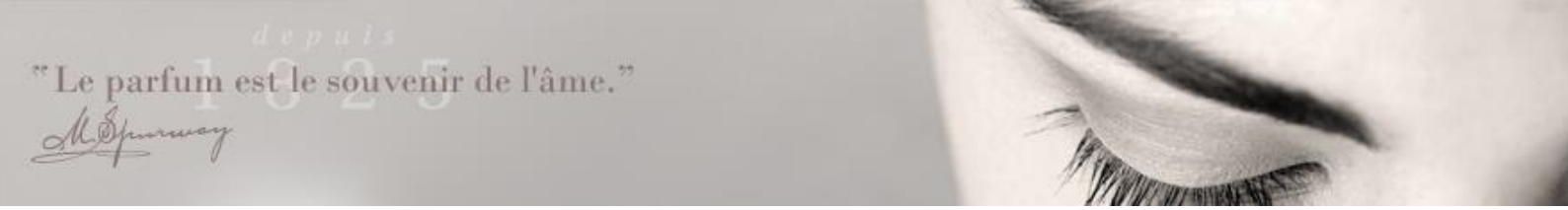


B. *Historique d'activité de 2007 à 2013*



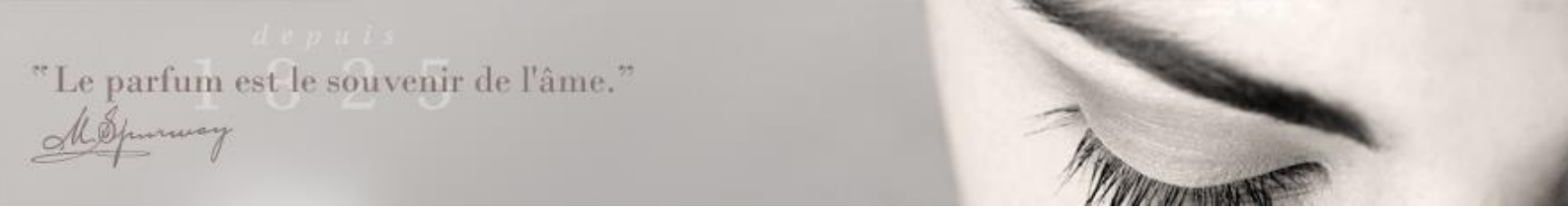
Source : Comptes statutaires

Le graphique ci-contre affiche l'historique d'activité de la société avant et après sa reprise par l'équipe dirigeante actuelle.
On peut voir ci-dessus que la masse salariale a une évolution proportionnelle à celle des ventes.
Au 31 décembre 2013, l'effectif de la société s'élève à 8 salariés pour une masse salariale de 181k€. Cet effectif a progressé de +2 par rapport à l'exercice précédent et les départements concernés par cette hausse sont : la production (désormais 2 personnes) et le Marketing (désormais 1 personne). Au cours de la période historique, la société a montré une très bonne maitrise de la gestion de son personnel à la fois en masse salariale qu'en effectifs qu'elle a su adapter à l'évolution de son activité et ses ressources.



C. *Distribution des rôles*

Fonction	Missions
Direction Générale	- Détermine et met en œuvre la stratégie de l'entreprise - Gère les moyens humains, matériels et financiers de la société
Responsable Recherche & Développement	- Assure la veille informative et technologique du marché cosmétique - Conception et mise au point des formules cosmétiques - Collabore avec les différents départements (marketing, production …) - Assure la réglementation des produits (dossier cosmétique, réglementation Européenne…)
Administration	- Administratif, Standard - Règlement fournisseurs et clients - Agrémentation VDI - Gestion des comptes bancaires, prélèvement, virements, pointage, dépôt chèques - Comptabilité - Gestion des Impayés - Litiges livraisons, clients - Les commandes
Production	- Gestion des stocks (matières premières et produits finis) - Mise en solution des macérations - Fabrication des produits (mise en bouteille, étiquetage, mise en étui)
Expédition	- Préparation et expédition des commandes - Réception marchandise - Constitution des documents export pour l'international - Demande de cotations auprès des expéditeurs
Boutique Cannes	- Mise en place des produits - Conseil et vente - Gestion des stocks
Bureau Réunion	- Mise en place des produits - Conseil et vente - Gestion des stocks
Marketing	- Etude de la demande - Veille concurrentielle - Communication interne et externe (newsletter, mensuel, lettre d'information...) - Création des supports de formation - Publipostage - Conception des outils Marketing - Relation publique - Elaboration des argumentaires produits - Réseaux sociaux - Contenu site internet



D. *Evolution des effectifs*

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Effectifs	8	12	14	15	18	18

E. *Evolution de la masse salariale*

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Production & Expédition	41 000	48 000	66 000	70 000	97 000	103 000
Bureau Réunion	20 000	44 000	58 000	88 000	92 000	98 000
Boutique	48 000	51 000	53 000	56 000	59 000	63 000
Marketing	8 000	70 000	82 000	91 000	130 000	137 000
Administration	31 000	77 000	149 000	173 000	222 000	246 000
R&D	32 000	34 000	35 000	38 000	39 000	42 000

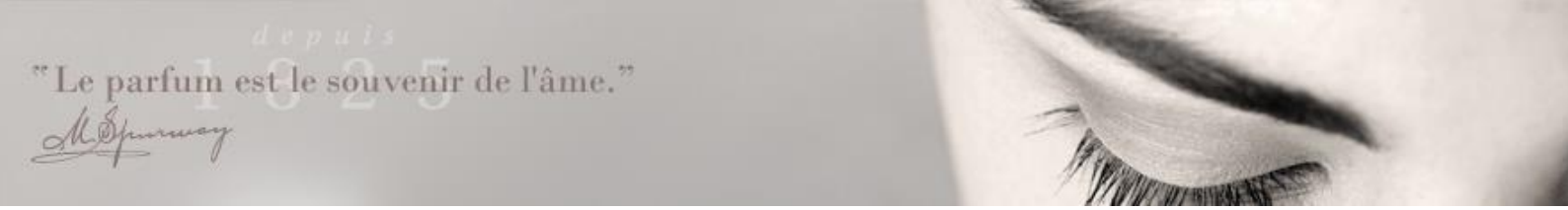
Le tableau ci-contre présente l'évolution de la masse salariale globale de la société SPURWAY au cours de la période 2013 à 2018.
Entre 2013 et 2014 le budget marketing doit évoluer de 775 %, en 2013 la société a embauché une personne en contrat de professionnalisation (moi-même) et prévoit en 2014 d'employer deux personnes en alternance, moi-même et une seconde personne suivant une formation dans le webdesign.

F. *Intervenants externes*

- **2 Infographistes :**
  - → Création du logo
  - → Design packaging et étiquettes produits
  - → Elaboration des graphismes du site internet
  - → Création des slides site et réseaux sociaux
  - → Création support Marketing de la marque : Flyer, Plaquette société, carte de visite, Roll-up…

- **2 Informaticiens : Société ISIS**
  - → Gestion du Back Office et de Sage
  - → Développement du site internet et élaboration de nouvelles fonctionnalités
  - → Mise à jour logiciel
  - → Résolution des problèmes informatiques

- **Agence de communication par l'objet publicitaire**
  - → Goodies et Cadeaux : trousse, sac, vanity, porte clé…
  - → Aides à la vente et objets professionnels : stylo, clip bord, agenda…



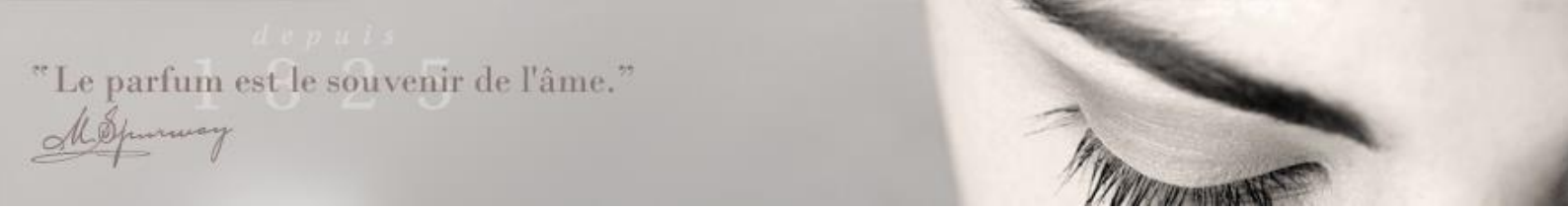
- **Imprimeurs**
  → impression des affiches, dépliants, plaquettes, flyers, stickers, roll-up…
  → impression étiquettes étuis et flacons, impression des emballages catonnés (packaging produit), sérigraphie produits (pot de crème, bougie, parfum…)

- **Fournisseurs contenant produits** : pot, flacon…

- **Transporteurs**
  → DHL (International)
  →Exapaq (France)

G. *Management au sein de la firme*

Les liens qu'entretiennent les salariés au sein de l'entreprise ne sont pas de simples liens professionnels, tous liés par une expérience passée au sein d'une autre entreprise, ils ont choisi de suivre leur patron Mr AAD dans cette nouvelle aventure.
Le management du groupe est basé sur une égalité entre employés et directeur, pour Mr AAD le bien-être et le confort de travail de ses salariés sont primordiaux.
En effet, les employés et le dirigeant partagent les mêmes repas autours d'une grande table chaque midi. Le but est de mettre tout le monde sur un pied d'égalité afin de conserver un esprit de groupe qui avance ensemble dans la même direction.
Un espace est dédié à la préparation des repas ainsi que des collations, nous avons à notre disposition une fontaine à eau, une machine à café, un réfrigérateur et un micro-onde.



II. *Moyens techniques*

A. *Moyens immeubles*

- Au 31 décembre 2013, le siège social de la société SPURWAY est situé à Cannes, tandis que l'atelier et les bureaux sont logés à Saint Cézaire-sur-Siagne dans des locaux que la société loue chez la société Diffusions Aromatiques détenue par Monsieur Marc Langasque également actionnaire de SPURWAY Invest. L'atelier possède 200m² et compte 3 bureaux.

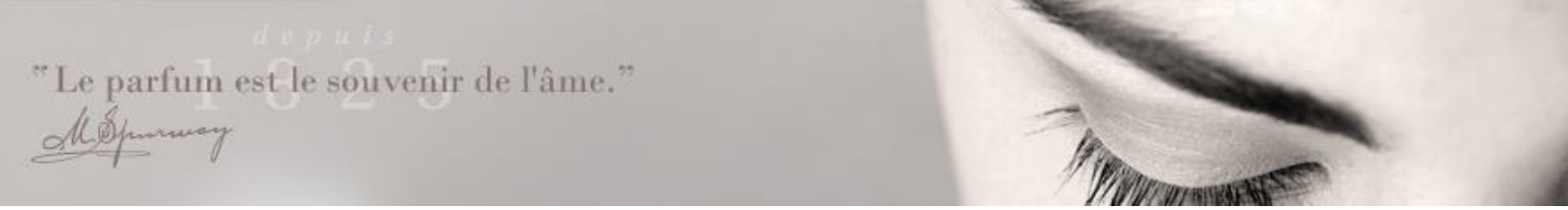
- La société dispose d'une boutique historique située à Cannes. Cette dernière participe à l'encrage de la marque à Cannes et nourrit son image de « Maison historique » toujours en activité. Cependant, les produits vendus en boutique représentent des compositions personnalisées élaborées sur place ou encore certains produits que la société a décliné sous la marque « La parfumerie de l'île Notre Dame » afin d'éviter toute confusion avec la marque « Marcus Spurway » exclusivement distribuée en vente directe.

Source : Management

- La firme dispose également d'un bureau sur l'île de la réunion d'une surface de 90m².

- Le Groupe a ouvert récemment un point de vente dédié exclusivement à la Marque « Marcus Spurway » à Hong-Kong en partenariat avec un investisseur qui souhaite obtenir l'exclusivité de distribution asiatique dans le but de multiplier les ouvertures de boutiques dédiées.

- Courant 2014, un bureau Marcus Spurway verra le jour au Maroc.



B. *Moyens en matériels d'exploitation*

Cette partie regroupe les différents types de matériels dont dispose l'entreprise Marcus Spurway pour assurer ses services.

- **Mobiliers** : Bureaux, fauteuils, armoires, étagères, rangements, rack (rayonnage produit et accessoires)…

- **Machines** : Sertisseuse, Remplisseuse, Balance, Plieuse courrier, Machine à affranchir, Broyeuse, Relieuse, Imprimante

- **Fournitures de bureaux** : stylos, feuilles, cahiers, enveloppes, ciseaux, scotch …

- **Matériel Informatique :** Box internet, 1 serveur interne, 7 téléphones, 3 casques avec micro intégré, 8 ordinateurs dont 4 avec double écran.

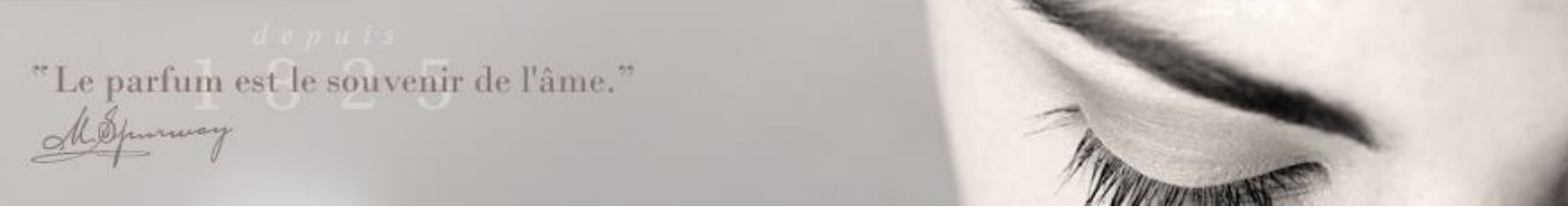
C. *Moyens incorporels*

- **Sage :** outil de gestion informatique de l'entreprise, gestion des stocks et des clients

- **Back Office (progiciel) :** facilite et ajoute des fonctionnalités au logiciel sage propre à l'activité de l'entreprise

- **Site intranet** : cet espace permet à tous les employés d'accéder à leur dossier personnel, leur ordinateur ou documents internes à la société à distance.

- **Site internet :** permet à la marque de promouvoir ses produits, son activité et de présenter son mode de distribution. Il permet également aux distributeurs (VDI) de se connecter à leur espace personnel. Pour finir il représente une interface directe avec le public de la société puisque il est possible de chater en directe avec la marque.



Partie 4 : Etude des moyens Financiers

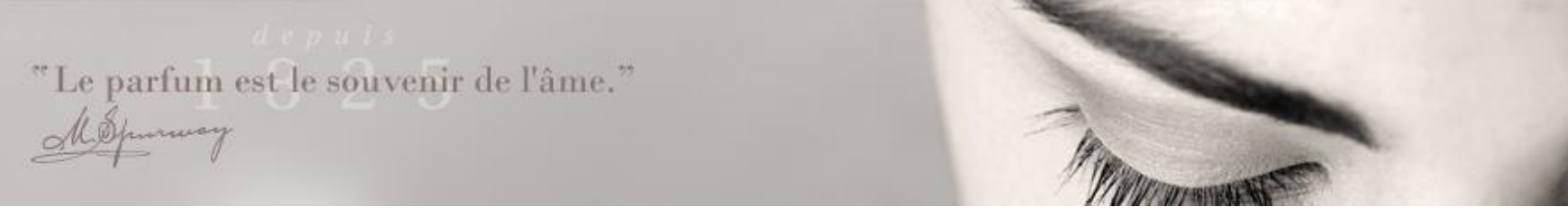
Dans cette partie nous étudierons le bilan comptable de la société, son compte de résultat ainsi que d'autres éléments financiers qui nous permettront d'évaluer la santé financière de la firme.

I. *Bilan comptable*

		Exercice N 31/12/2103			Exercice N-1 31/12/2012
		Brut	Amortissements et dépréciations	Net	Net
ACTIF	**ACTIF IMMOBILISE NET**				
	Immobilisation incorporelles	225654	47013	178611	139007
	Immobilisation corporelles	35 443	21731	13710	11102
	Immobilisation financières	8 711		8711	4712
	TOTAL (1)	269 808	68 744	201034	154821
	ACTIF CIRCULANT NET				
	Stocks et en-cours	349 938		349938	218492
	Avances et acomptes nets				
	Créances nettes	39 661		39661	38992
	Placement et disponibilités	60 639		60639	113443
	TOTAL (2)	450 238		450238	370927
	TOTAL GENERAL (1) + (2)	**720 046**	**68 744**	**651272**	**525748**

Bilan de l'actif Immobilisé :

- Les immobilisations incorporelles nettes de la société s'élèvent à 179k€ à fin décembre 2013 et sont principalement constituées du fonds de commerce acquis pour 76k€, logiciel Sage pour 15k€ et des développements informatiques (infographiste, Isis) pour 80k€ (valeur brute 141k€). Cependant les charges relatives à ces derniers restent proportionnelles à l'activité.
- Les immobilisations corporelles d'une valeur brute de 35k€ sont amorties à plus de 70% et représentent des constructions réalisées sur le site de Saint Cézaire-sur-Siagne à son arrivée fin 2011 pour 6k€, du matériel et outillage industriel (matériel informatique, baie de brassage) pour 15k€ ainsi que du matériel de bureau et agencements pour 9k€.
- Les immobilisations financières représentent 9k€ au 31 décembre 2013, dont 7,4k€ concernent des dépôts et garanties.



Bilan de l'actif circulant :

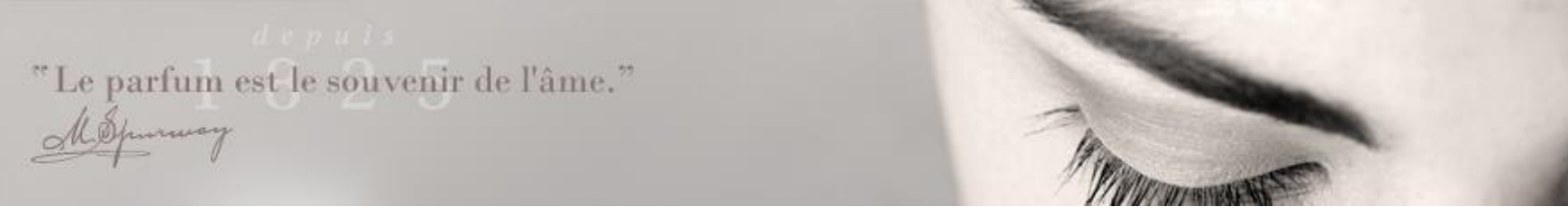
- L'activité de SPURWAY requiert un fort niveau de stocks qui s'explique par :
  - → Une politique d'achats par opportunité ou par seuil minimum qui impose à la société l'acquisition de grandes quantités et de stocker (ex: packaging, matières premières...)
  - → Des délais de livraison (Réunion) et contrainte de disponibilité permanente de produits finis
  - → La nécessité de lancement de nouveaux produits en permanence

  Au 31 décembre 2013, le niveau des stocks atteint 358k€, soit 142 jours de ventes, ceci s'explique par l'élargissement du catalogue de vente par rapport à 2012.
- Le modèle économique de la société génère peu de créances clients. La majorité des distributeurs paient leurs commandes à la société avant l'expédition de celles-ci. Un délai de paiement est accordé à certains distributeurs (7 à 15 jours).

PASSIF	**CAPITAUX PROPRES**		
	Capital (dont versé : 80 000)	80 000	80 000
	Réserves	8 000	8 000
	Report à nouveau	- 6 580	- 38 463
	Résultat de l'exercice	- 15 847	31 883
	TOTAL (1)	65 573	81 420
	DETTES FINANCIERES		
	Emprunts auprès d'établissement de crédit	150 000	
	Concours bancaires courant	281 819	305 060
	DETTES D'EXPLOITATION		
	Dettes fournisseurs et comptes rattachés	98 171	99 570
	Dettes fiscales et sociales	54 839	35 155
	Autres dettes	869	4 543
	TOTAL (2)	585 699	444 328
	TOTAL GENERAL (1) + (2)	**651 272**	**525 748**

Bilan du passif :

- Au 31 Décembre 2013, les comptes statutaires de la société affichent une dette financière de 432k€ qui se répartie entre plusieurs emprunts et comptes courants.
- Les dettes d'exploitations s'élèvent à 153k€ au 31 décembre 2013 et sont constituées de dettes fournisseurs pour 98k€ et de dettes fiscales et sociales pour 55k€. En effet, la société paye ses salariés au début du mois suivant, ainsi les dettes sociales enregistrées à la fin du mois comprennent les salaires nets relatifs au mois précédent.



Synthèse :

Depuis sa création en 2011, l'entreprise a connu une croissance fulgurante. En 2011 elle réalisa 247k€ de chiffre d'affaires et 813k€ en 2013, soit une évolution de 230% en 2 ans.

En 2012, le résultat net était déjà positif avec 32k€ après 1 an d'activité.

En 2013, le résultat net est passé en négatif, ceci s'explique essentiellement par la hausse des dotations aux amortissements liés aux investissements réalisés notamment pour les nouveaux développements informatiques.

II. *FRNG, BFR et Trésorerie*

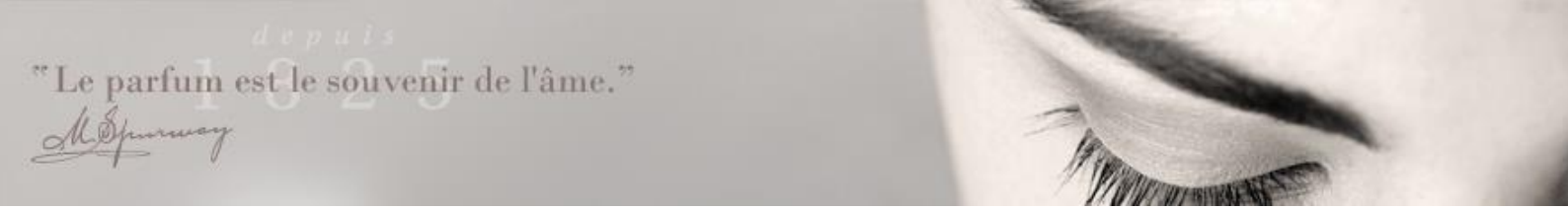
A partir du bilan fonctionnel (voir Annexe 6 : bilan fonctionnel), nous pouvons mettre en évidence les ressources et les emplois stables nécessaires à l'établissement du Fonds de Roulement Net Global (FRNG), le Besoin en Fonds de Roulement (BFR) et la Trésorerie Net de l'entreprise.

	2012	2013
RESSOURCES STABLES	427 397	566 166
- EMPLOIS STABLES	196 738	269 808
= FRNG	**230 659**	**296 358**
ACTIFS CIRCULANTS	261 933	393 181
- PASSIF CIRCULANT	139 268	153 879
= BFR	**122 665**	**239 302**
TRESORERIE ACTIVE	107 994	57 057
- RESORERIE PASSIVE	0	0
= TRESORERIE NETTE	**107 994**	**57 057**

Le Fonds de Roulement Net Global, est positif ces deux dernières années ce qui signifie que les ressources stables couvrent les emplois stables. Ceci indique que la société possède une situation seine.

Le Besoin en Fonds de Roulement est inférieur au FRNG, ce qui signifie que le FRNG est suffisant pour financer le BFR, c'est-à-dire que la société peut à court terme couvrir ses dépenses.

La Trésorerie nette est positive, car la société ne dispose pas de concours bancaires courants et ses disponibilités sont importantes d'où une trésorerie nette considérable.



III. *Compte de résultat*

Le compte de résultat est un état financier que l'entreprise doit établir dans le but de présenter son résultat net (bénéfice ou perte) et les éléments (charges et produits) qui ont permis de le calculer.
Il a un double objectif :

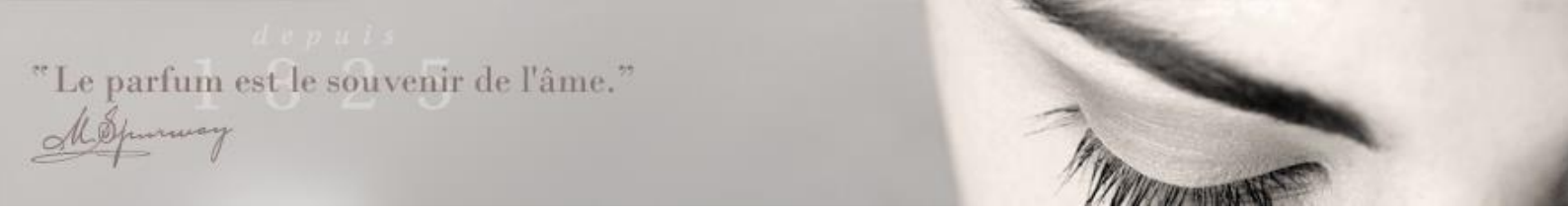
- faire connaître à l'administration fiscale le montant du bénéfice réalisé (ou de la perte)
- prouver la rentabilité de l'entreprise aux financeurs potentiels

Ce document va nous permettre de comparer l'évolution de l'activité de l'entreprise au cours de l'année 2012 à 2013 ainsi que l'évolution prévisionnelle du prochain exercice celui de 2014.

	2012	2013
	Constat	Constat
PRODUITS D'EXOLOITATION		
+Vente de marchandise	76 649	103 647
+Production vendue de Biens	550 319	674 202
+Production vendue de Services	17 107	37 163
= Chiffre d'affaires	**644 176**	**815 012**
+Production stockée	22 713	100 389
+Reprises sur amortissement et provision, transfert de charges	440	4 468
+Autres produits	13	62
TOTAL PRODUITS D'EXPLOITATION (I)	667 342	919 932

CHARGES D'EXPLOITATION		
-Achat de marchandises	16 521	39 050
-Variations de stock (marchandise)	2 371	0
-Achat de matières premières et autres approvisionnements	233 213	286 956
- Variation de stock (matières premières)	-74 582	-31 057
-Autres achats et charges externes	347 749	408 769
-Impôts taxes et versements assimilés	4 428	7 124
-Salaires et traitements	104 150	150 459
-Charges sociales	28 677	35 902
-Dotations aux amortissements sur immobilisations	13 152	27 857
-Autres charges	98	27
TOTAL DES CHARGES D'EXPLOITATION (II)	675 778	925 088

RESULTAT D'EXPLOITATION (I-II)	-8 436	-5 156



PRODUITS FINANCIERS		
+Autres intérêts et produits assimilés	15	14
TOTAL PRODUITS FINANCIERS (III)	15	14

CHARGES FINANCIERES		
-Intérêts et charges assimilées	10 072	12 558
TOTAL DES CHARGES FINANCIERES (IV)	10 072	12 558

RESULTAT FINANCIER (III-IV)	-10 058	-12 544

RESULTAT COURANT AVANT IMPOTS (I-II	-18 494	-17 700

PRODUITS EXCEPTIONNELS		
+Produits exceptionnels sur opérations de gestion	50 000	2 000
+Produits exceptionnels sur opérations en capital	9 000	0
TOTAL DES PRODUITS EXCEPTIONNELS (V)	59 000	2 000

CHEARGES EXCEPTIONNELLES		
+Charges exceptionnelles sur opérations de gestion	70	147
+ Charges exceptionnelles sur opérations en capital	8 553	0
TOTAL DES CHARGES EXCEPTIONNELLES (VI)	8 623	147

RESULTAT EXCEPTIONNEL (V-VI)	50 377	1853

TOTAL DES CHARGES (II+IV+VI)	694 473	937 793

BENEFICE OU PERTE = RESULTAT NET (total des produits – total des charges)	**31 883**	**-15 847**

Synthèse :

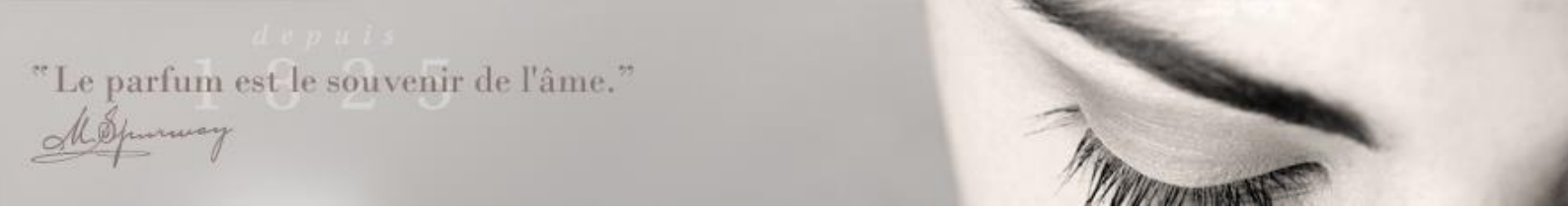
Produits d'exploitation :

Les produits d'exploitations correspondent principalement aux ventes enregistrées au cours de l'exercice considéré.

Entre 2012 et 2013 l'entreprise a constaté une hausse de plus de 37%.

Charges d'exploitations :

Les charges d'exploitation traduisent une destruction de richesse nécessaire à la création des produits exploitation.



Augmentation de toutes les charges d'exploitations entre 2012 et 2013 (achats de marchandises, de matières premières, des autres achats, des charges externes, des impôts, taxes, salaires, charges sociales...), à hauteur de 37%, due à un accroissement de l'activité qui a nécessité des dépenses supplémentaires.
Hausse des dotations aux amortissements à hauteur de 13k€ liées aux investissements réalisés suite à la reprise de la société (développement informatique ainsi que du matériel technique).

Charges financières :
Les charges financières correspondent à la rémunération des ressources d'emprunt.
Les charges financières en 2012 et 2013 correspondent principalement à la rémunération du financement reçu par AMC (5% par an reversé à l'investisseur, voir partie 3) depuis fin 2011.

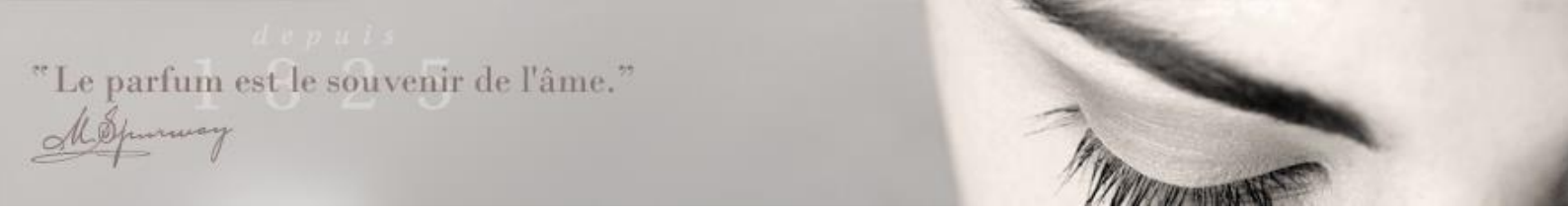
Produits exceptionnels :
Les produits exceptionnels sont les produits issus de certains événements de nature exceptionnelle qui ne rentrent pas dans l'exploitation courante de la société.
En 2012, un produit exceptionnel de 50k€ correspondant à l'abandon d'un compte courant par SPURWAY Invest en faveur de SPURWAY. Le Dirigeant affirme avoir souhaité maintenir une situation bilancielle (capitaux propres) de SPURWAY équilibrée.

Charges exceptionnelles :
Les charges exceptionnelles sont les charges qui proviennent d'évènements exceptionnels, c'est à dire non récurrents et n'entrant pas dans les cycles de l'entreprise.

Résultat net :
L'entreprise a subi un déficit de 15k€ entre 2012 et 2013. La dégradation du résultat net de la société observée en 2013 s'explique essentiellement par la hausse des dotations aux amortissements liés aux investissements réalisés notamment sur les nouveaux développements informatiques mais aussi à cause de l'augmentation de 44,5 % des salaires.
Rappelons que le résultat net de 2012 avait connu l'impact exceptionnel de 50k€ relatif à l'abandon d'un compte courant par SPURWAY Invest pour le même montant.

Prévisionnel pour les prochaines années :

	2014	2015	2016	2017	2018
Chiffres d'affaires	1 210 000	1 832 000	2 564 000	3 146 000	3 968 000
- Charges	1 302 000	1 730 000	2 333 000	2 775 000	3 269 000
= Résultat avant Impôt	**-92 000**	**102 000**	**231 000**	**371 000**	**699 000**
- Charges financières	-	-	-	-	-
- Charges Exceptionnelles	-	-	-	-	-
- Impôt société	-	-34 000	-77 000	-124 000	-233 000
= Résultat après impôt (net)	**-92 000**	**68 000**	**154 000**	**247 000**	**466 000**



Synthèse du prévisionnel :

Chiffre d'affaires :

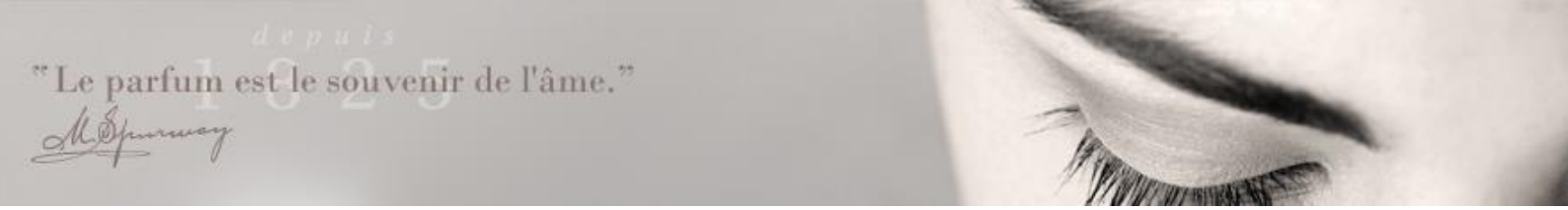
En 2014, La société prévoit d'enregistrer un chiffre d'affaires de 1,2m€ en hausse de 49% par rapport au revenu de 2013. Cette augmentation est prévue d'être maintenue jusqu'en 2018 pour atteindre un volume de vente 5 fois équivalent à celui de 2013 (4m€). Cette hausse s'explique comme suit :

- La continuité de progression des ventes de parfums notamment par le lancement d'une nouvelle gamme autour d'un univers propre à « Marcus Spurway »
- La création d'une ligne complète de produits cosmétiques
- Le développement permanent du périmètre DOM/TOM, notamment en Guadeloupe/Martinique
- Le renouvellement des autres produits (Bougies, diffuseurs…)
- La croissance continue du réseau de VDI et l'accroissement de notoriété de la marque.

Entre 2016 et 2018, la société prévoit des hausses annuelles de ses revenus relativement plus modérées pour atteindre 4m€ de chiffre d'affaires en 2018. Le Management invoque l'impact de la notoriété, l'élargissement du réseau de VDI, l'ouverture de la Guadeloupe ainsi que l'enrichissement permanent du catalogue de produits.

Les **charges d'exploitations** comprennent les achats de marchandises, de matières premières, des autres achats, des charges externes, des impôts, taxes, salaires, charges sociales le coût des produits vendus, coût de la main-d'œuvre, les impôts et taxes et les dotations aux amortissements. Elles augmentent proportionnellement au chiffre d'affaires.

La société bénéficiera d'un **crédit d'impôt** à partir de 2015.



IV. *Ratios*

Les ratios d'analyse financière sont utilisés pour évaluer la rentabilité, la structure financière, la trésorerie et l'activité d'une entreprise.
Ces outils sont notamment utilisés dans la phase d'évaluation menée avant de racheter une entreprise ou pour comparer ses performances avec les autres entreprises du même secteur.
Une fois calculés, les ratios d'analyse financière permettent d'obtenir des informations simples à analyser qui permettront de détecter facilement les points forts et les points faibles de l'entreprise.
Après avoir établis le tableau des Soldes Intermédiaires de Gestion (Voir Annexe 7 : Tableaux des SIG), il est souvent recommandé de déterminer à partir de données calculées, différents ratios permettant de vérifier la santé financière de l'entreprise sur une certaine période donnée.

A. *Ratios de mesure de l'activité*

- **Taux de variation du chiffre d'affaires** :

Ici nous allons comparer l'évolution de l'activité de l'entreprise entre 2012 à 2013 avec l'évolution de l'activité prévisionnelle entre 2013 à 2014.

$$\text{Année 2013} = \frac{\text{CA}(2013) - \text{CA}(2012)}{\text{CA}(2012)} \times 100 \qquad \text{Année 2014} = \frac{\text{CA}(2014) - \text{CA}(2013)}{\text{CA}(2013)} \times 100$$

$$\text{Année 2013} = \frac{815\,012 - 644\,176}{644\,176} \times 100 \qquad \text{Année 2014} = \frac{1\,210\,000 - 815\,012}{815\,012} \times 100$$

$$\text{Année 2013} = \mathbf{26}\,\% \qquad \text{Année 2014} = \mathbf{48}\,\%$$

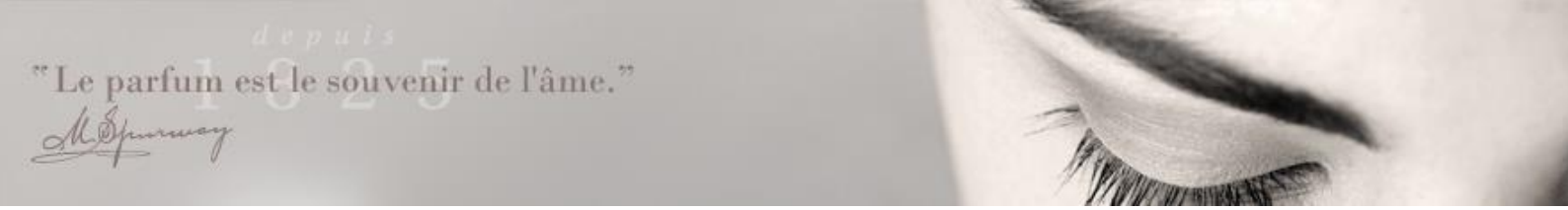
Entre 2013 et 2014, l'entreprise va subir une évolution quasiment 2 fois supérieure à celle subie entre 2012 et 2013 (26%).
En effet, en 2014 la firme a prévu d'augmenter son chiffre d'affaires de 48%, cette évolution est due au développement intensif de l'entreprise à travers le monde, grâce notamment aux différents investissements fait pour proposer de nouveaux produits, pour améliorer les offres existantes et augmenter sa notoriété.

- **Taux de variation de la valeur ajoutée :**

La valeur ajoutée correspond à l'apport que l'entreprise fait au monde économique extérieur. Ce ratio est souvent conseillé car il est jugé comme un indicateur représentatif.
Par manque de données seul l'évolution de la valeur ajoutée entre 2012 et 2013 sera traitée.

$$\text{Année 2013} = \frac{\text{VA}(2013) - \text{VA}(2012)}{\text{VA}(2012)} \times 100 \qquad \text{Année 2013} = \frac{211\,683 - 141\,616}{141\,616} \times 100$$

$$\text{Année 2013} = \mathbf{49}\,\%$$



B. *Ratios de rentabilité*

a) Rentabilité commerciale

$$\text{Année 2012} = \frac{\text{Résultat net}}{\text{CA}} \times 100$$

$$\text{Année 2012} = \frac{31\,883}{667\,342} \times 100$$

$$\text{Année 2012} = \mathbf{4,8}\ \%$$

En 2012 l'entreprise a réalisé une rentabilité financière de +4,8%, cela signifie qu'elle a réalisé un volume d'activité suffisant.

$$\text{Année 2013} = \frac{\text{Résultat net}}{\text{CA}} \times 100$$

$$\text{Année 2013} = \frac{-15\,847}{815\,012} \times 100$$

$$\text{Année 2013} = \mathbf{-2}\ \%$$

En 2013, l'entreprise a subit des pertes, cela a induit une rentabilité financière à auteur de –2%. Comme vue précédemment dans le compte de résultat, ce déficit est du à de nombreux investissements effectués dans le cadre du développement de l'entreprise.

Toutefois, compte tenu des éléments financiers et exceptionnels qui peuvent avoir une incidence non négligeable dans le calcul du résultat net, il est préférable d'analyser la rentabilité d'une entreprise avec des indicateurs plus économiques.
Ainsi, le rapport de **l'Excédent Brut d'Exploitation** sur le **Chiffre d'Affaires** sera un meilleur indicateur pour déterminer la marge obtenue dans la mesure où il ne tient pas compte de la politique financière, de la politique d'amortissement, de provision et de distribution de l'entreprise et des évènements exceptionnels.

$$\text{Année 2012} = \frac{\text{EBE}}{\text{CA}} \times 100$$

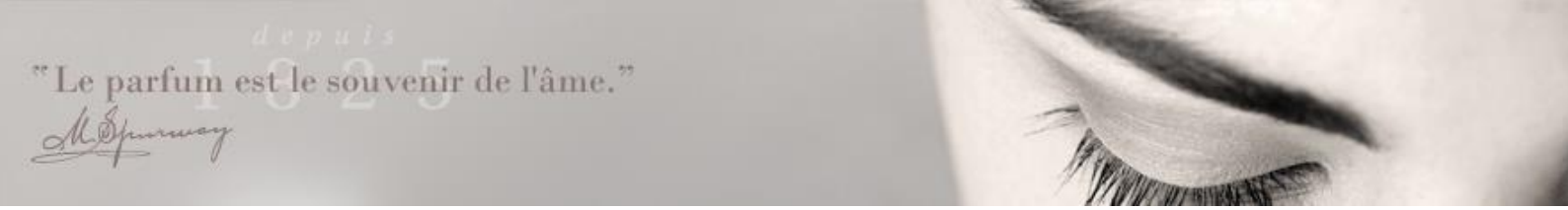
$$\text{Année 2012} = \frac{4\,361}{644\,176} \times 100$$

$$\text{Année 2012} = \mathbf{0,7}\%$$

$$\text{Année 2013} = \frac{\text{EBE}}{\text{CA}} \times 100$$

$$\text{Année 2013} = \frac{18\,197}{815\,012} \times 100$$

$$\text{Année 2013} = \mathbf{2,5}\%$$



b) Rentabilité financière

$$\text{Année } 2012 = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Total Investissement}} \times 100$$

$$\text{Année } 2012 = \frac{31\,883}{525\,748} \times 100$$

$$\text{Année } 2012 = \mathbf{6}\ \%$$

En 2012 l'entreprise a réalisé une rentabilité financière de +6%, cela signifie qu'elle a eu un retour sur son investissement.

$$\text{Année } 2013 = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Total Investissement}} \times 100$$

$$\text{Année } 2013 = \frac{-15\,847}{651\,272} \times 100$$

$$\text{Année } 2013 = -\mathbf{2}\ \%$$

En 2013, l'entreprise a subit des pertes, cela a induit une rentabilité financière à auteur de –2%.

c) Rentabilité sur le capital :

$$\text{Année } 2012 = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Capital}} \times 100$$

$$\text{Année } 2012 = \frac{31\,883}{80\,000} \times 100$$

$$\text{Année } 2012 = \mathbf{40}\ \%$$

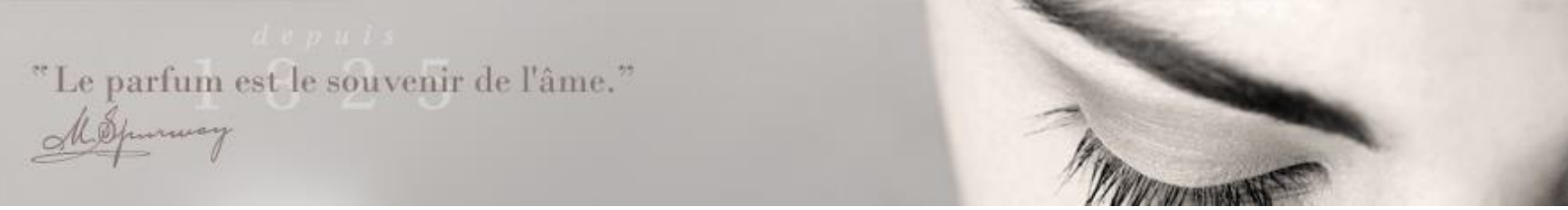
En 2012 l'entreprise a réalisé une rentabilité sur son capital de +40%, cela signifie qu'elle a eu un retour sur l'investissement de son capital.

$$\text{Année } 2013 = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Capital}} \times 100$$

$$\text{Année } 2013 = \frac{-15\,847}{80\,000} \times 100$$

$$\text{Année } 2013 = -\mathbf{19}\ \%$$

En 2013, l'entreprise a subi des pertes, cela a induit un déficit sur le capital de –19%. L'investissement du capital sera rentable lorsque l'entreprise fera un résultat net positif, ce qui est prévue pour 2015.



VI. *Capacité d'Autofinancement*

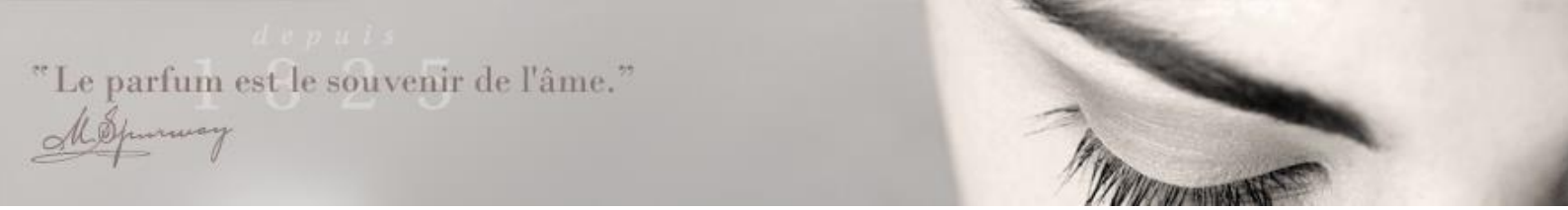
La capacité d'autofinancement (CAF) correspond à l'ensemble des ressources financières générées par les opérations de gestion de l'entreprise et dont elle pourrait disposer pour couvrir ses besoins financiers. Elle mesure la capacité de cette dernière à financer sur ses propres ressources les besoins liés à son existence, tels que les investissements ou les remboursements de dettes. Elle représente donc l'excédent de ressources internes dégagées par l'activité de l'établissement et peut s'analyser comme une ressource durable.

CAF = Résultat net + Dotations aux amortissements

CAF 2012 = 31 883 + 13 152 = **45 035**

CAF 2013 = -15 847 +27 857 = **12 010**

En 2012 la société a connu une capacité d'autofinancement élevée, par conséquent elle a pu développer son activité en investissent sans emprunter au près d'établissements de crédits.
Cependant, suite à un résultat négatif en 2013, la capacité d'autofinancement a diminué, elle devrait augmenter en 2015 lorsque le résultat de l'entreprise deviendra positif.



Partie 5 : Dimension Européenne

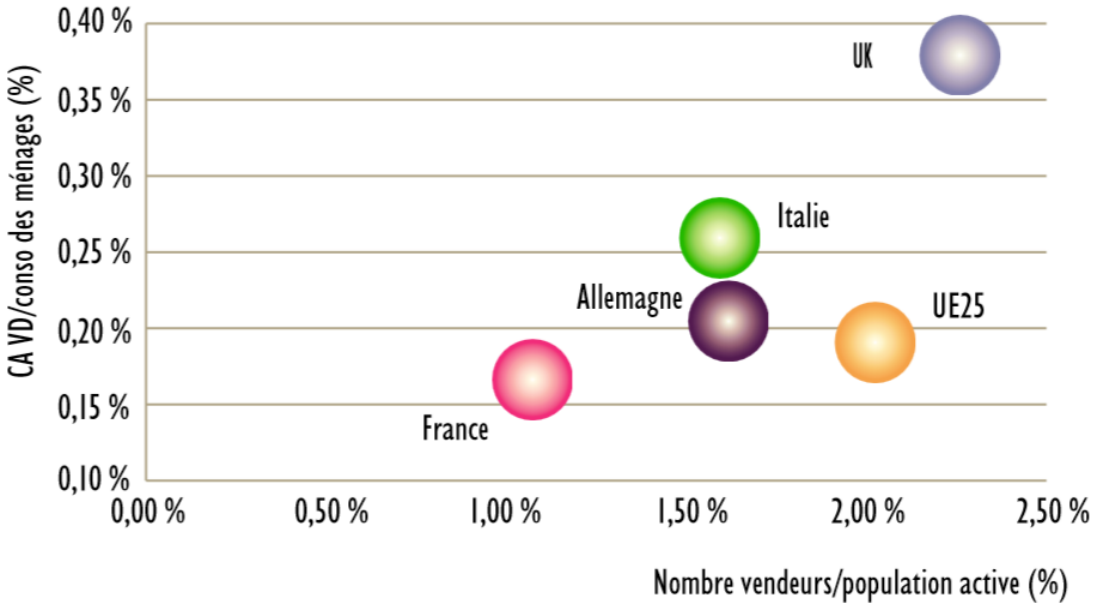
I. *Le marché de la vente directe au sein de l'Union Européenne*

A. *La croissance du marché de la vente direct dans l'Union Européenne*

En Europe la Vente Directe c'est 11.397.915 vendeurs avec un Chiffre d'Affaires de 20 milliards d'€.

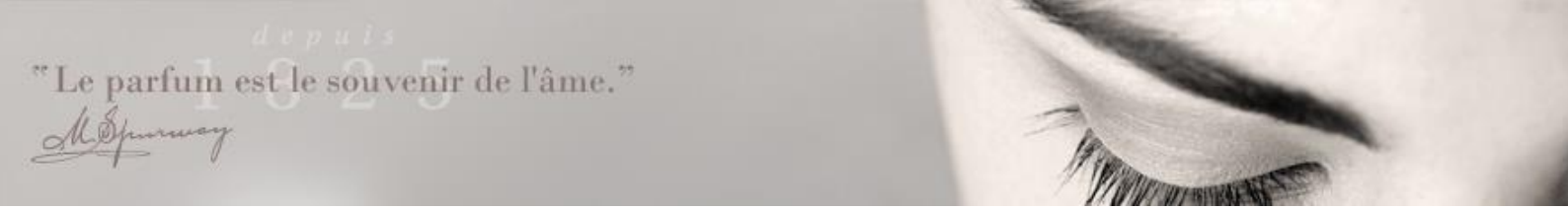
La France en retard sur l'Europe et les Etats-Unis :
Malgré son dynamisme, la vente directe à domicile est loin d'être aussi développée en France qu'elle pourrait l'être. Elle compte 1,5 fois moins de vendeurs qu'en Allemagne et qu'en Italie et 2,1 fois moins qu'au Royaume-Uni. De la même façon, la proportion de vendeurs en vente directe dans l'emploi du commerce de détail est 1,5 fois plus basse en France (avec 13 %) qu'en Allemagne (19 %) ou dans l'UE25 (22 %).
Aux USA, où cette activité est beaucoup plus ancienne, la part de la vente directe dans l'emploi est bien plus élevée : le ratio est de 80 vendeurs pour 1 000 emplois, contre 20 dans l'Union européenne et à peine 11 en France. De même elle représente une part moins forte dans la consommation des ménages en France que dans les autres pays (2,3 fois moins qu'au Royaume-Uni par exemple).

Proportion de vendeurs en vente directe dans la population active en 2010 et chiffre d'affaire rapporté à la consommation des ménages :



Source : CRéDOC d'après données SELDIA, WFDSA, Eurostat et entretiens

Dans l'Union européenne la proportion de vendeurs dans la population active est proche de 2 %, et le chiffre d'affaires des entreprises de vente directe représente 0,19 % de la consommation des ménages.



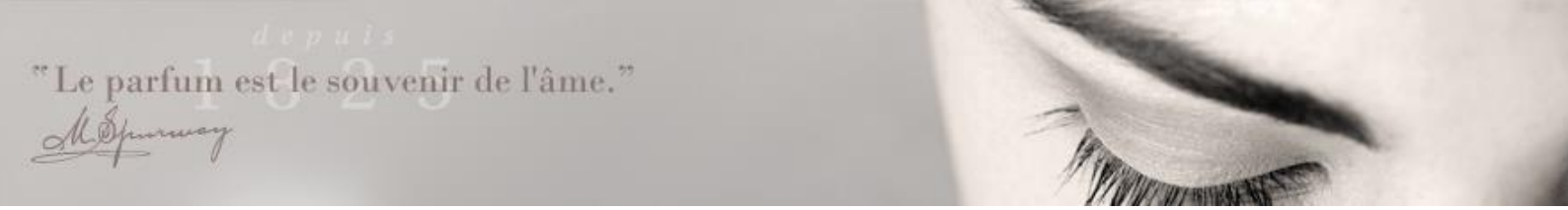
B. *L'évolution de la législation de la vente directe dans l'Union Européenne*

Les entreprises accordent déjà une grande importance à la formation. Pourtant, une marche supplémentaire reste à franchir pour que les salariés ou les indépendants puissent plus facilement accéder, par exemple, à des formations diplômantes. Une réflexion est à mener sur la « traçabilité » des formations suivies, des niveaux de compétences atteints, qui puissent être valorisés dans d'autres secteurs professionnels.

La Fédération de la Vente Directe a ouvert dès le mois de juin 2013 les inscriptions de candidats à l'obtention des Certifications professionnelles de la Vente Directe par la formation continue en entreprise et par la VAE : Conseiller/ère en Vente Directe; Animateur/trice d'équipe en Vente Directe; Animateur/trice des ventes en Vente Directe.

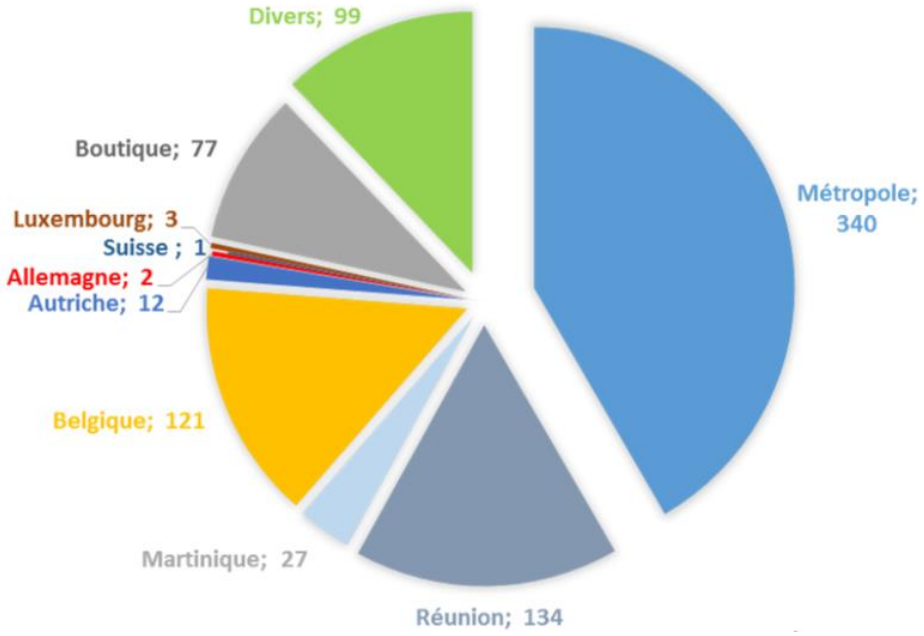
Les certifications professionnelles ne sont pas seulement une procédure de validation et de reconnaissance, elles représentent une avancée considérable pour la valorisation des métiers de la Vente Directe et la performance des entreprises.

Ces certifications, sous la forme de Titres de la profession, ont nécessité dix-huit mois de travail avec le cabinet Co&Sens, soutenu par la Délégation Générale à l'Emploi et à la Formation Professionnelle (DGEFP) et l'Agefos Pme.
Ces **Certifications Professionnelles** de la vente directe vont permettre de **favoriser la mobilité des personnes dans l'espace européen.**



II. *Marcus Spurway en développement dans l'Union Européenne*

Chiffre d'affaires par zone géographique en 2013



Données en (k€)

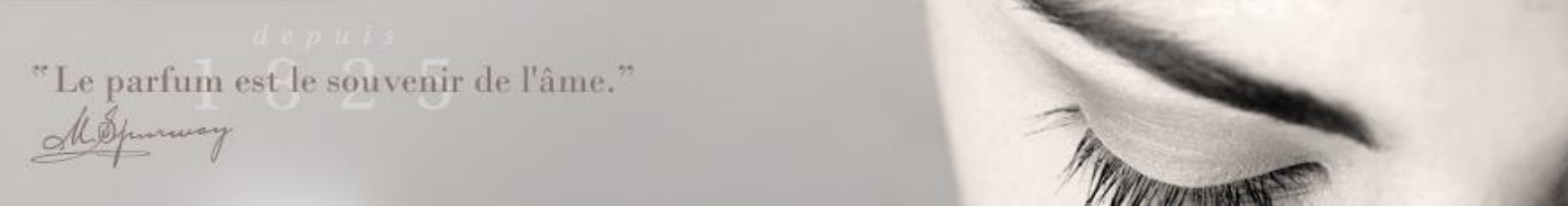
La métropole française représente le plus important secteur géographique de la société avec plus 42% des ventes (en hausse de 10% par rapport à 2012). Suivi de la Réunion et de la Belgique respectivement pour 16% et 15%, avec une croissance respective de +7% et +30% sur ces zones.
L'Europe représente donc 88% des ventes de la société, il est donc important de ne pas négliger les zones géographiques Européennes.

En 2014, Marcus Spurway a ouvert le marché de la Guyane ainsi que celui de l'Italie.

La distribution des produits Marcus Spurway à travers le monde et l'Europe présente quelques précautions :

- D'un pays à l'autre les législations peuvent être variables, il est donc nécessaire de s'informer et de former le personnel à ces nouvelles réglementations.
- La communication de la firme doit s'adapter aux pratiques et différences culturelles du pays pour être réellement efficace.
- Les documents et autres supports doivent être traduis dans la langue du pays.
- La distribution des produits est variable d'un pays à l'autre.
- La politique de prix varie d'un pays à l'autre selon les lois et frais d'envoie.

Aujourd'hui, la société ayant connue une croissance extrêmement rapide à parfois du mal à gérer tous ces paramètres.
L'entrée d'un nouvel investisseur permettra à la société d'ouvrir des locaux sur place et embaucher du personnel composé de forces de ventes spécialisées dans le commerce du pays.



Conclusion Générale

La société Marcus Spurway est une petite start-up qui a commencé son aventure il y a à peine 3 ans et pourtant elle réalise déjà en 2014 plus d'1 million d'euros de chiffre d'affaires. Au départ son offre, son positionnement et sa stratégie étaient confus.

En effet, au cours de mon alternance chez Marcus Spurway j'ai pu constater une évolution extrêmement rapide et des changements radicaux, ces caractéristiques sont typiques des TPE (Très Petites Entreprises), les avantages sont nombreux (réactivité, rapidité, implication, prise de décisions), cependant les risques ne sont pas négligeables car chaque décision et action ont des répercussions immédiates.
J'ai donc pu assister et participer à chaque remaniement et prise de décisions de la firme.

L'entreprise en 2013, consciente du développement rapide qu'elle connaissait a senti le besoin de structurer son offre et notamment sa stratégie marketing. C'est alors que ma candidature spontanée fit son apparition.

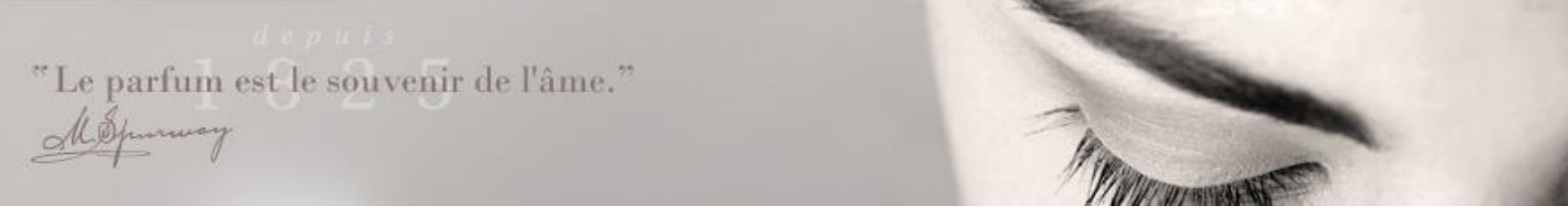
Dès mon arrivée, j'ai compris tout l'enjeu de mon poste et me suis tout de suite investie à 100 % dans mon rôle d'assistante marketing. Nous avons commencé par établir un plan Marketing afin de nous fixer une ligne de conduite qui dirigerait nos actions et fixerait notre positionnement sur le marché.

Nous savions que les plus gros remaniements devaient s'effectuer au niveau de la communication, car jusque là, cette partie était quasiment inexploitée voir inexistante.

C'est alors que j'ai repris dans un premier temps les réseaux sociaux, puis la communication (Newsletter, Mensuel, Lettre d'information), puis dans un second temps j'étais en charge de réaliser les supports de formations (Livrets et Powerpoint) qui se déroulent par visioconférences.
Je participe également à la rédaction des argumentaires produits, des outils d'aides à la vente, des PLV (publicité sur le lieu de vente) et autres outils de marketing direct (Flyer, Affiches, Cartons...).
Je travaille en relation avec des infographistes, photographes et imprimeurs pour la réalisation des différents outils marketing.
Je réalise des dossiers de presse (Nice matin, vente directe magazine) et j'organise également des œuvres caritatives pour des associations.

L'entreprise me confie de nombreuses tâches et responsabilités qui m'ont fait progresser dans mon activité professionnelle et c'est en partie ce qui m'a permis de réaliser ce mémoire.

Aujourd'hui, la société Marcus Spurway, possède un plan Marketing construit et peut avancer sur une base solide, elle sait désormais où aller et comment y aller.
En effet, elle a choisi d'allier un mode de distribution moderne et en plein expansion, le marché de la vente directe, avec un marché porteur, celui de la parfumerie de niche de luxe.
Son offre de produits de qualité, unique et inégalée, sa localité et son expérience issue de son savoir faire historique la place comme l'une des leaders de son marché.
De plus, la petite entreprise « grassoise » commence à faire parler d'elle, en Avril 2014, une boutique voit le jour à Hong Kong, tandis qu'en Mai des bureaux ouvrent au Maroc, et ce n'est que le début de l'expansion de la marque, puisque d'autres ouvertures de marché sont en pour parler (Espagne et Ukraine).



Remerciement

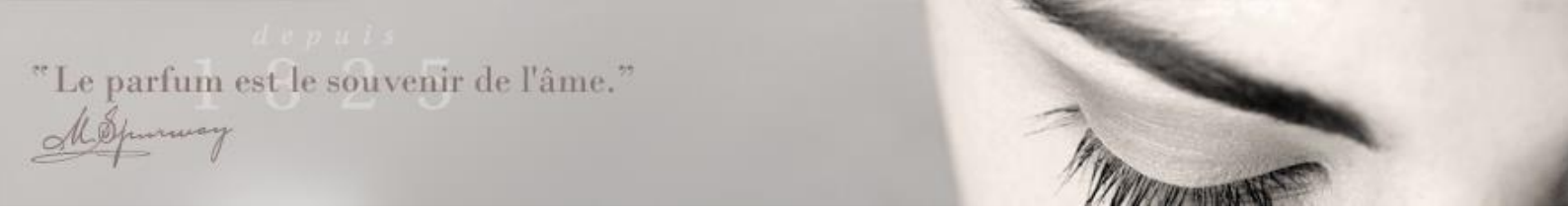
Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Dans un premier temps, je tiens à remercier mon dirigeant Mr AAD pour m'avoir accueillie au sein de la société Marcus Spurway dans la cadre de mon alternance en DEES Marketing.
Je le remercie également de m'avoir offert des responsabilités ainsi qu'un poste concret qui m'ont permis d'évoluer dans le monde professionnel et de progresser dans mon domaine. Il a également répondu à toutes mes interrogations et m'a permis d'exploiter des données parfois confidentielles afin que je mène à bien mon projet.

Je tiens ensuite à remercier tout particulièrement ma partenaire Mademoiselle Brenner pour sa bonne volonté, son aide, son partage et ses échanges toujours enrichissants.

Dans un second temps, je remercie l'ESCCOM de Cannes pour l'encadrement et le suivi permanent au niveau scolaire et professionnel.

Pour finir, je remercie mes deux professeurs de Marketing, Monsieur RIZK pour son dévouement et son investissement tout au long de mon projet et Madame NETO pour ses remarques et conseils pertinents concernant l'élaboration du questionnaire et l'analyse des résultats.



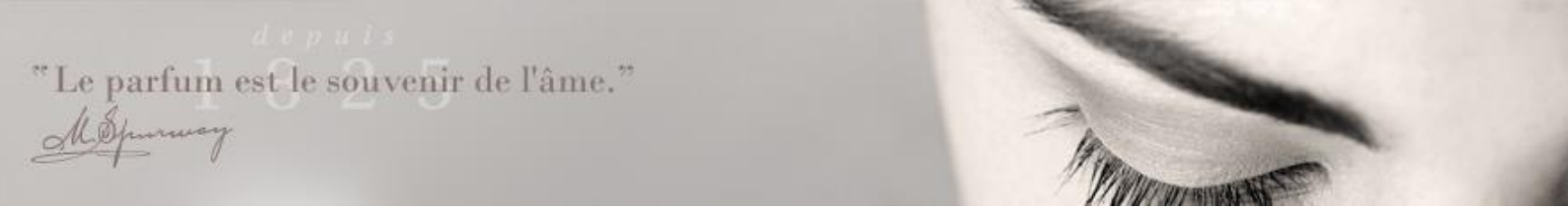
Bibliographie

Sites Internet :

- Site de la Fédération de la vente directe : http://www.fvd.fr/
- Site officiel de la marque : http://www.marcus-spurway.fr/
- Site de centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie : http://www.credoc.fr/
- Actualités e-marketing : http://www.e-marketing.fr/
- Actualités de l'économie, des finances et des entreprises : http://www.challenges.fr/

Ouvrage :

- Guide pratique du Vendeur à Domicile Indépendant (VDI) 2013



Annexes

Annexe 1 : Plan Marketing (plan de rémunération)

Annexe 2 : Extrait Kbis

Annexe 3 : Questionnaire

Annexe 4 : Résultats de l'enquête

Annexe 5 : Communication

Annexe 6 : Bilan Fonctionnel

Annexe 7 : Tableaux des SIG